

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций

Факультет журналистики

*На правах рукописи*

**БАО Лань**

**Культурно-просветительская деятельность в СМИ Китая**

**Профиль магистратуры – «Журналистика и культура общества»**

**МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ**

Научный руководитель –  
кандидат социологических наук,  
доцент  
Л. П. Марьина

Вх. № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_  
Секретарь ГАК \_\_\_\_\_

Санкт-Петербург

2016

## Оглавление

Введение .....	3
Глава I. Культурно-просветительская деятельность как феномен современного медиапространства .....	7
1.1. Теоретико-методологический аспект культурно-просветительской деятельности в СМИ .....	7
1.2. Реализация культурно-просветительской деятельности в СМИ Китая: под влиянием исторических событий КНР .....	25
1.3. Китайские исследователи о специфике культурно-просветительской деятельности в СМИ .....	46
Глава II. Сравнение культурно-просветительской деятельности в разных типах СМИ Китая .....	60
2.1. Общественное доверие к СМИ как основа эффективности культурно-просветительской деятельности .....	60
2.2. Сопоставление культурно-просветительской деятельности в СМИ Китая .....	78
2.3. Аудиторный фактор в контексте культурно-просветительской деятельности в СМИ .....	92
Заключение .....	101
Список литературы .....	104
Приложение .....	112

## Введение

**Актуальность** темы исследования предопределяется тем, что в Китае обычно считают культурно-просветительскую деятельность агентом семейной и образовательной социализации, результатом идеологии и пропаганды. При этом не исследуется комплексное воздействие СМИ на формирование ценностей современного китайского общества, синтез патриархального уклада и образцов массовой культуры, которая с помощью средств массовой информации формирует стиль жизни, привносит образцы западной культуры в восточные традиции.

Кроме того, в исследовании анализируется такое новое явление, как тенденция перехода традиционных СМИ Китая в киберпространство. Появление интернет-изданий у традиционных СМИ вовсе не означает отказа от бумажного формата. Как показала практика, популярность сетевых СМИ в Китае оказалась достаточно высокой. Они характеризуются высокой рентабельностью. В связи с этим различия между традиционными СМИ и сетевыми размываются, что является результатом глобализации.

С актуальностью исследования связана и его **научная новизна**. В диссертации предпринята попытка анализа специфики культурно-просветительской деятельности в СМИ Китая, проводится сопоставление культурно-просветительской деятельности в разных типах СМИ. Кроме того, систематизируется китайский и зарубежный опыт по изучению эффективности культурно-просветительской деятельности в средствах массовой информации. Стоит отметить, что в китайской науке отсутствует комплексный анализ такого феномена как культурно-просветительская деятельность в СМИ.

**Обоснование проблемы** зависит от современного положения культурно-просветительской деятельности СМИ Китая, её структуры и внутреннего развития, и её социокультурной эффективности.

**Объект** исследования: современные СМИ Китая в контексте

культурно-просветительской деятельности.

**Предмет** исследования: культурно-просветительская деятельность в СМИ Китая как фактор культурной социализации.

**Целью** диссертации является анализ роли культурно-просветительской деятельности в процессе коммуникации и определение перспектив дальнейшего развития культурно-просветительской деятельности в СМИ Китая.

Осуществление данной цели предполагает решение следующих **задач**:

1. Характеристика китайских СМИ в контексте культурно-просветительской деятельности;
2. Сравнение культурно-просветительской деятельности в разных типах китайских СМИ;
3. Анализ эффективности культурно-просветительской деятельности в китайских СМИ;
4. Изучение аудиторного фактора в контексте культурно-просветительской деятельности в СМИ.

**Методологическая основа:** анализ и синтез, исторический метод, описательный, опроса китайской аудитории.

**Научно-теоретическую базу** диссертации составили труды российских исследователей: С. Корконосенко, Е. Вартановой, А. Гофмана, С. Ильченко, С. Михайлова, П. Сорокина, Л. Марьиной; а также китайских учёных: Ван Чжунминь, Ляо шенцин, Ли Кэ, Ван Линцзу, Пэн Яньхун.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Корконосенко С. Г., Основы Журналистики: Учебник для студентов вузов. 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 318 с.

Вартанова Е. Л., Современная медиаструктура. М. : Изд-во Моск. Ун-та, 2002. – 183с.

Гофман А.Б., Мода и люди : новая теория моды и модного поведения . М. : Наука, 1994. – 232с.

Ильченко С.С., Нигматуллина К.Р., Сидоров В.А., Аксиология журналистики: опыт становления новой дисциплины. Под общ. ред. В.А. Сидорова. – СПб. : Роза мира, 2009. – 175с.

Михайлов С. А., Ли Динсинь, Чжан Хэфэн, У Ли, Чиу Джуэй-Хуэй, Журналистика Китая . СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2006, с.60.

Сорокин П. А., Социальная и культурная динамика . СПб.: Астрель, 2000. – 1176 с.

Марьина Л. П., Журналистика и культура: динамика взаимодействия. Львов: ПАИС, 2013.

**Эмпирическую базу исследования** составили материалы китайских СМИ – газета «Жэньминь жибао» «Вечерний Пекин», Журнал «Китайская литература» «Бо У», Сайт «NetEase».

**Хронологические рамки:** анализ социокультурной динамики китайских СМИ с 2015 года и по сегодняшний день.

**Структура** курсовой работы состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы, приложения.

Во введении обосновывается выбор темы, выделяется объект и предмет исследования, определяются цель, задачи, методы и материал исследования.

Первая глава «Культурно-просветительская деятельность как феномен современного медиапространства» представляет теоретико-методологическую базу исследования, сравнение российских и китайских научных источников.

Вторая глава «Сравнение культурно-просветительской деятельности в разных типах СМИ Китая» представляет эмпирический материал современных китайских средств массовой информации и анализируется аудиторный фактор, эффективность воздействия на него СМИ в контексте культурно-просветительской деятельности.

В заключении мы приходим к выводу, что в 21 тысячелетии невозможно вести культурно-просветительскую деятельность без использования новейших технологий и различных способов выхода в медиапространство. Поэтому будущему специалисту, как организатору культурно-просветительской деятельности в СМИ, необходимо иметь

---

Ван Чжунминь, Влияние современных информационно -коммуникационных технологий на развитие СМИ Китая. Кафедра зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова.

Ляо шенцин, Изучение силы общественного доверия китайских СМИ. Журналистский университет, весна 2005 г.

Ли Кэ, Влияние СМИ в сфере образования в условиях интерактивной культуры. Китайское внешкольное образование, 2012 г., № 09.

Ван Линцзу, Просветительские мнения современных новых СМИ. Современное распространение, 2010 г., № 3.

Пэн Яньхун, Нравственное воспитание СМИ в условиях информационного общества. Новые мнения нравственного воспитания, 2001 г., № 1.

достаточно компетенций в области журналистской деятельности, а также обладать медиа-грамотностью, полученной в процессе медиаобразования. Для развития эффективности культурно-просветительской деятельности в СМИ необходимо использовать национальные преимущества, историческую и культурную память народа, сочетая их с ценностями современной цивилизации.

## **Глава I. Культурно-просветительская деятельность как феномен современного медиапространства**

Средства массовой информации – «система органов публичной передачи информации с помощью технических средств; до сих пор более употребительное в русском языке (по сравнению с термином «средства массовой коммуникации») обозначение средств повседневной практики сбора, обработки и распространения сообщений массовым аудиториям».<sup>2</sup> А в китайской лексике в сходном значении используется слово «массмедия».

СМИ являются диверсифицированными медиа-технологиями, которые предназначены для достижения большой аудитории средствами массовой коммуникации и технологии. Также можно сказать, что средства массовой информации – это система учреждений, созданных в обществе для открытой передачи информации с помощью специальных технических средств.

### **1.1. Теоретико-методологический аспект культурно-просветительской деятельности в СМИ**

Прежде всего, надо определить термин **деятельность**. По словам исследователи С. Карасёва, «деятельность – эта специфически человеческая целенаправленная активность, развивающаяся во времени, социальна. То есть, деятельность вызывается общественно значимыми целями, подчинена общественным нормам и корректируется ими, конституируется общественными средствами и орудиями – аксиома, в равной мере относящаяся к любой деятельности, от деятельности человечества в его историческом развитии до любого действия отдельного индивида».<sup>3</sup> В

<sup>2</sup> Средства массовой информации . Большая энциклопедия в 62 томах. Т. 47. — М.: Терра. — 2006. — С. 453. ISBN 5-273-00432-2

<sup>3</sup> Карасёва С., Структура деятельности: психологический анализ . URL: <http://fb.ru/article/44106/struktura-deyatelnosti-psihologicheskiy-analiz>

марксистской философии эти положения разработаны особенно подробно: «Деятельность, и пользование ее плодами, как по своему содержанию, так и по способу существования, носят общественный характер: общественная деятельность и общественное пользование»<sup>4</sup>. Не менее известно и другое положение Маркса, прямо относящееся к психологии: «Но даже и тогда, когда я занимаюсь научной и т.п. деятельностью - деятельностью, которую я только в редких случаях могу осуществлять в непосредственном общении с другими, - даже и тогда я занят общественной деятельностью, потому что я действую как человек»<sup>5</sup>.

**Культурно-просветительская деятельность** в настоящее время считается частью социально-культурной деятельности и является разновидностью неформального образования, совокупностью информационно-образовательных мероприятий по пропаганде и целенаправленному распространению научных знаний и других социально значимых сведений, формирующих общую культуру человека, основы его мировоззрения и комплекс интеллектуальных способностей для компетентного действия (практической деятельности “со знанием дела”). Образование является основным элементом культурно-просветительской деятельности – это и есть главное отличие социально-культурной деятельности от культурно-просветительской.

**Понятие культурно-просветительской деятельности связано с социально-культурной деятельности.**

В России, значение и название социально-культурной деятельности изменялось в разные исторические периоды: до 1920 г. она известна как внешкольное образование; с 1920 по 1970 г. она понимается как политико-просветительская работа; с 1970 по 1990 г. СКД начала считаться культурно-просветительской работой; до середины 90-х годов новым названием СКД стала культурно-досуговая работа; с середины 90-х годов

<sup>4</sup> Маркс К., Энгельс Ф. Соч., т.42, с. 118.

<sup>5</sup> Там же.



люди начинают называть её социально-культурной деятельностью. До 90-х годов XX века культурно-досуговая работа была политизирована и тесно связана с идеологией КПСС. Как отмечено русским исследователям: “После путча деятельность КД учреждений была деполитизирована, деидеологизирована, т.е. стала свободной от партийного воздействия и наполнилась новым содержанием, отсюда и новое название – СКД.”<sup>6</sup> Очевидно, что употребляя термин «социально-культурная деятельность», русские обычно подразумевают культурно-просветительскую деятельность.

В Китае имеются различные мнения на этот счёт. В учебнике «Теологическая база журналистики» профессор Ло Цженлинь излагает свою трактовку, согласно которой важность социально-культурной деятельности заключается в том, что это не просто организация досуга, а организация достижения социально-значимых целей: удовлетворения и развития культурных потребностей и интересов, как отдельной личности, так и социума в целом.<sup>7</sup>

Как важная деятельность человеческого общества, культурно-просветительская деятельность – «разновидность неформального образования, совокупность информационно-образовательных мероприятий по пропаганде и целенаправленному распространению научных знаний и иных социально значимых сведений, формирующих общую культуру человека, основы его мировоззрения и комплекс интеллектуальных способностей к компетентному действию (к практической деятельности “со знанием дела”))».<sup>8</sup> Как видно, что основные осмысление социально-культурной деятельности и культурно-просветительской

<sup>6</sup> <http://www.km.ru/referats/1F167ACA3E8540E7B3F0561988DEB8CC>, Понятия «социально-культурная деятельность», «культурно-просветительская работа», «культурно-досуговая работа». Принципы и функции СКД.

<sup>7</sup> Ло Цжэньлинь, Теологическая база журналистики: учебник для вузов: Дис. ... канд. журнал. Пекинского университета Цзяотун, Пекин, 2014 г.

<sup>8</sup> Модельный закон о просветительской деятельности, Официальная терминология, Академик. Ру. 2012.

деятельности один и то же.

А социально-культурная деятельность направлена на создание условий для наиболее полного развития, самоутверждения и самореализации личности и группы в сфере досуга. Она предполагает сохранение, передачу, освоение и развитие традиций, норм, ценностей в сфере исторической, художественной, духовно-нравственной, политической и экологической культуры. Социокультурная деятельность включает в себя все многообразие проблем по организации свободного времени: общение, производство, усвоение культурных ценностей и т.д.

Кроме того, понятие культурно-просветительской деятельности также можно найти **в разных областях гуманитарного знания.**

Слово «Культура» происходит от лат. Cultura – возделывание, позднее– воспитание, образование, развитие, почитание – понятие, имеющее огромное количество значений в различных областях человеческой жизнедеятельности. Культура является предметом изучения философии, культурологии, истории, искусствоведения, лингвистики, политологии, этнологии, психологии, экономики, педагогики и т.д. Поэтому понятие культурно-просветительская деятельность надо искать в различных областях наук.

Во-первых, культурно-просветительская деятельность связана с культурологией. Термин «**культурология**» обозначает совокупность исследований культуры как целостной структуры. Он был предложен американским антропологом Лесли Уайтом для обозначения новой научной дисциплины как самостоятельной науки в комплексе социальных наук. В 1996 г. ЮНЕСКО опубликовала положения доклада Международной комиссии по образованию для XXI в. «Образование: сокрытое сокровище». В докладе освещалась одна из основных задач, стоящих перед учителем – передать ученику все то, что человечество накопило в виде знаний о самом

себе и о природе, об основных достижениях в области созидания и творчества.<sup>9</sup>

«Интересу народа к культуре и образованию в истории развития общества присущи закономерные спады и периоды роста. Например, в период монголо-татарского ига господствовала жестокость, процветало невежество. Народ пребывал в атмосфере угнетения, страха, обмана. XV–XVII вв. – период, когда в России неграмотность была присуща большей части населения».<sup>10</sup> Шаманина Лилия Анатольевна, ассистент кафедры технологических и естественнонаучных дисциплин Воронежского государственного педагогического университета, так сказала. По её словам, ещё в древнерусской общине шел процесс формирования и накопления воспитательного опыта на основе народной педагогики. Традиции играли важную роль в создании фундамента трудового, нравственного, эстетического, физического и религиозного воспитания. «Во все времена в образовании, воспитании, развитии и адаптации личности просветительская деятельность имела огромное значение».<sup>11</sup>

Г. П. Выжлецов сказал, что «культура есть практическая реализация общечеловеческих и духовных ценностей». В сфере культурологии, культурно-просветительская деятельность эффективно используется в культурных учреждениях и для других форм просветительской работы. Распространение культурных ценностей осуществляется через систему образования, где одна из важных ролей отводится учителю.<sup>12</sup>

Особенности и преимущества средств массовой информации определяют их неразрывную связь с культурным воспитанием. В настоящее время СМИ не только имеют трехмерное интерактивное содержание, чтобы

---

<sup>9</sup> Образование: сокрытое сокровище . URL: [www.ifap.ru](http://www.ifap.ru)

<sup>10</sup> Шаманина Л. А. Учебный курс «Культурно-просветительская деятельность» как средство формирования профессиональной компетентности будущего педагога. Концепт. – 2015., № 05 (апрель).

<sup>11</sup> Там же.

<sup>12</sup> Выжлецов Г. П. Аксиология культуры. СПб.: СПбГУ. — С.66

удовлетворять информационные потребности общественной аудитории, но и влияют на культурную жизнь человека благодаря широкому спектру коммуникационных сетей. СМИ играют уникальную роль в культурном образовании. «Мы должны понимать, что культурно-просветительская деятельность в СМИ должна не только вести вперёд китайскую культуру, но и отвечать общественным обязанностям,» говорит Ма Чжунхун, автор исследования «Новые медиа и китайская молодёжная культура».<sup>13</sup>

Именно культурно-просветительская деятельность в СМИ способствует сохранению этической ответственности средств массовой информации, помогает решить текущие проблемы культурного характера, гарантирует здоровое развитие социальной культуры, делает средства массовой информации действительно носителями признаков общественного сознания и ценности народа.

Во-вторых, **социализация** — «процесс усвоения человеческим индивидом образцов поведения, психологических установок, социальных норм и ценностей, знаний, навыков, позволяющих ему успешно функционировать в обществе»<sup>14</sup>. Культурно-просветительская деятельность играют важную роль в области социализации. Экономические и социальные процессы, происходящие в современном обществе, чаще всего рассматриваются с позиции их политического или экономического смысла. Ученые и специалисты подчеркивают важность и значение социокультурных процессов в развитии общества.

П. Сорокин считает, «Каждый из нас является гражданином государства, членом семьи, принадлежит к какой-то религиозной группе, к определенной национальности, состоит членом политической партии и многих ассоциаций и общественных организаций, то есть, социальное

---

<sup>13</sup> Ма Чжунхун, Новая медиа и китайская молодёжная культура. Исследование искусства, 2010 г., № 12, с. 104-112.

<sup>14</sup> <https://ru.wikipedia.org/wiki/Социализация>

свойство является основным свойством человека».<sup>15</sup> Под воздействием существующих уровней общества, люди живут в одинаковой языковой ситуации, взаимопонимание между людьми строится на основе коммуникации. Процесс усвоения человеческим индивидом образцов поведения, психологических установок, социальных норм и ценностей, знаний, навыков, позволяющих ему успешно функционировать в обществе, называется социализацией.<sup>16</sup>

В-третьих, культурно-просветительская деятельность относится также к **политологии**. Поэтому культурно-просветительская деятельность отвечает за повышение качества нации – это тесно связано с национальными ценностями и культурной коммуникацией.

Русский исследователь С.А. Морозова определяет: «Это отражено в национальной доктрине образования в Российской Федерации до 2025 г. В ней отмечается, что стратегической целью образования является преодоление духовного кризиса, обеспечение исторической преемственности поколений, сохранение, распространение и развитие национальной культуры».<sup>17</sup> Поэтому культурно-просветительской деятельности надо отвечать за повышением качество нации – это тесно связано с национальной ценностей и культурной коммуникации.

Чан Фупин, исследователь Чжэнчжоуского университета легкой промышленности в статье «Средства массовой информации как особый вид медиaprостранства», отмечает: «В течение долгого времени средства массовой информации служили инструментом пропаганды и способом формирования общественного мнения для Коммунистической партии Китая и

<sup>15</sup> Сорокин П.А., Социальная и культурная динамика. СПб.: Астрель, 2000. – 1176 с., с. 660.

<sup>16</sup> Социализация . Большой психологический словарь . Сост.: Мещеряков Б., Зинченко В. — ОЛМА-ПРЕСС. 2004.

<sup>17</sup> Морозова С.А., Представление учителей начальных классов о культурно-просветительской деятельности на современном этапе развития образования . Электронный научно-образовательный журнал ВГСПУ «Грани познания», №2(29). Февраль 2014 г., [www.grani.vspu.ru](http://www.grani.vspu.ru).

китайского правительства, их идеи надолго и глубоко вошли в сознание людей».<sup>18</sup>

Это значит, что влияние СМИ как единого публичного пространства на развитие политики, экономики и особенно культуры было полностью исследовано и использовано. Функции средств массовой информации как публичного пространства и инструмента пропаганды должны дополнять и усиливать друг друга. Их роли, как инструмента коммуникации, результат распространения информации в СМИ в целом немедленный, краткосрочный и мотивационный: есть призыв к действию, есть немедленная, но часто односторонняя реакция, информация воспринимается людьми пассивно, результат её распространения часто не совпадает с изначальной целью автора.

Кроме того, в России термин культурно-образовательная деятельность тоже используется в отечественном **музееведении** с начала 1990-х годов. До этого употреблялись другие понятия (массовая политико-просветительная работа, научно-просветительная), отражавшие понимание сущности работы с посетителями в различные исторические периоды и менявшиеся быстрее, чем терминология для обозначения других направлений музейной деятельности. «Осуществляемый в музее процесс передачи культурных значений и смыслов, целью которого является восприятие информации посетителями, определяется как музейная коммуникация, в ходе которой раскрывается информационный потенциал музейных предметов, реализуются образовательно-воспитательная и другие функции музея».<sup>19</sup>

Можно сказать, что проблема духовно-нравственного развития и воспитания подрастающего поколения является одной из актуальных проблем современного образования для России и Китая. Сегодня культурно-просветительская деятельность может рассматриваться как

<sup>18</sup> Лю Шинмэнь, Идеино-политическая функция СМИ в современном обществе: Дис. ... канд. журнал. Пекинского университета Цзяотун, Пекин, 2014 г.

<sup>19</sup> Музееведение: структура и виды работы в музее . URL: <http://www.studmed.ru/docs/document3929/content>

самостоятельная подсистема общей системы социализации, социального воспитания и образования людей. Она является важнейшей частью государственных и негосударственных структур, сферой приложения усилий многочисленных общественных движений и инициатив, способом занятия свободного времени среди различных групп населения. Для того чтобы решить духовно-нравственную проблему, нужно увеличить эффективность культурно-просветительской деятельности в общественном образовании.

Изучая культурно-просветительскую деятельность, особое внимание стоит уделить вопросу **структуры деятельности**.

Дискуссия о проблеме структуры культурно-просветительской деятельности ведется и в психологии. В России традиционно принято считать, что именно культурно-просветительская деятельность является основным условием культурного и психического развития человека. Поэтому необходимо рассмотреть общую структуру культурно-просветительской деятельности, которая обязательно будет повторяться в индивидуальной.<sup>20</sup>

В теории А. Н. Леонтьева, как известно, дается достаточно подробное представление о структуре деятельности как о модели деятельность - действие - операция, то есть **мотив - цель - условие**. А. Н. Леонтьев сам подчеркивал: «Можем ли мы допустить, что адекватная деятельность формируется у человека... под влиянием самих... предметов? Несостоятельность такого допущения очевидна... отношения к миру всегда опосредствованы отношением человека к другим людям, его деятельность всегда включена в общение. Общение в своей исходной внешней форме, в форме совместной деятельности или в форме общения речевого или даже только мысленного, составляет необходимое и специфическое условие развития человека в обществе»<sup>21</sup>.

<sup>20</sup> Карасёва С., Структура деятельности: психологический анализ . URL: <http://fb.ru/article/44106/struktura-deyatelnosti-psiologicheskij-analiz>

<sup>21</sup> Леонтьев А.Н. Проблемы развития психики. М., 1981. с. 413.

«В сущности, деятельность предполагает не только действия отдельно взятого человека, но и действия его в условиях деятельности других людей, то есть предполагает некоторую совместную деятельность»<sup>22</sup>, так сказал А. Н. Леонтьев.

С точки зрения конкретно описанной психологической структуры деятельности, то есть того, с чем только и может реально работать исследователь, деятельность как раз и формируется под влиянием самих предметов.<sup>23</sup>

Структура культурно-просветительской деятельности включает в себя мотивацию, которая побуждает к действию. Мотивацией культурно-просветительской деятельности является распространение культуры. Мотив формирует цель, как показывает структура деятельности. Нужно иметь в виду, что любая деятельность человека определяет в результате ее цель, то есть культурное образование, что и является самым большим отличием между культурно-просветительской деятельностью и другими видами деятельности – образование помогает человеку сформулировать свои желания в культурной жизни.

Общая структура культурно-просветительской деятельности осуществляется системой взаимосвязанных действий. Они способствуют достижению конкретной задачи, которая поможет достигнуть общей цели. Для лучшего достижения цели распространения культуры, для культурно-просветительской деятельности, самым полезным и эффективным способом являются современные СМИ.

По этой причине, культурно-просветительская деятельность с помощью СМИ может быть действительно направлена на создание условий для достижения целей и выполнения задач культурного образования. Возникновение СМИ связано с появлением современного общественного

---

<sup>22</sup> Леонтьев А.Н. Анализ деятельности. Вестник МГУ. Психология, 1983, №2, с.9.

<sup>23</sup> Радзиховский Л.А., Деятельность: Структура, генез единицы анализа. Вopr. психол. - 1983. - №6.



пространства: СМИ являются порождением гражданского общества, продуктом модернизации и характеристикой социальной демократии.

Педагогический контекст учета социокультурного фона современной жизнедеятельности человека и общества напрямую связан с использованием в педагогике и практике образования культурологического подхода, согласно которому формирование личности происходит в процессе активного освоения человеком той или иной культуры. Но для того, чтобы повысить уровень и эффективность культурно-просветительской деятельности, современные исследователи чаще всего предлагают выделить использование СМИ, т.е. медиапространство.

Что такое **медиапространство**? — это электронное окружение, в котором отдельные люди или их группы и другие сообщества могут действовать вместе в одно и то же время. В этом пространстве они могут создавать визуальную и звуковую среду, воздействующую на реальное пространство. В нём они могут, соответственно, производить и контролировать запись и воспроизведение изображения и звука, а также доступ к ним.<sup>24</sup> «И хотя информационное взаимодействие в социуме происходит по множеству разных каналов и направлений, все же неизбежно доминирует взаимодействие через массмедиа.»<sup>25</sup>

«Человеку свойственно повышенное внимание к производству и переработке информации. В современном обществе разрабатываются специальные научные дисциплины, занимающиеся различными аспектами информационного процесса (теория информации, кибернетика и др.), им посвящены изыскания крупных отечественных и зарубежных ученых. ... Ни один человек не может приобрести необходимые ему знания о мире, опираясь только на свой непосредственный опыт. Для всесторонней ориентации индивида, коллектива или общества в целом служат сведения,

<sup>24</sup> Бузин В. Н. Уровни управления российским медиапространством. Общество. Среда. Развитие (Terra Humana) . 2012. № 1. С.121-125.

<sup>25</sup> Корконосенко С. Г., Основы журналистской деятельности: учебник для бакалавров. Под ред. С. Г. Корконосенко. – 2-е изд., перераб. и дол. – М.: Изд-во «Юрайт», 2013, с. 253.

накопленные человечеством за всю его долгую историю и непрерывно пополняемые сегодня. Информация, возникающая в процессе освоения мира людьми, является социальной. ... Поскольку на человеке всегда лежит отпечаток общественных условий жизни, то и социальная информация отражает отношения и представления, бытующие в обществе, его противоречия и проблемы»,<sup>26</sup> в книге «Основы Журналистики: Учебник для студентов вузов», профессор Корконосенко С.Г. так подчеркнул.

В учебнике «Основы Журналистики: Учебник для студентов вузов», характеризуя данную классификацию, Воскресенская М. А. в части «Культурологическое изучение журналистики» рассматривает вопрос о культурно-просветительскую деятельность в медиaprостранстве: «Становление российской журналистики с первых шагов сопровождалось формированием взглядов на её общественное предназначение, социокультурные роли, цели и формы функционирования. ... Само их появление, характер и содержание высказываний о журналистской деятельности можно считать своеобразным свидетельством определенного культурного состава общества, показателем его культурных потребностей».<sup>27</sup> Изучая современные СМИ, можно сказать, что их функция не только наблюдательная и распространительная, но и педагогическая. СМИ играют очень важную роль в человеческом обществе как “Четвёртая власть”. Средства массовой информации тесно связаны с жизнью людей и личностным саморазвитием.

С. Г. Корконосенко подробно останавливается на необходимости выявления национально-культурных основ и фактов единственной журналистики при обобщении её теоретического опыта. Он обобщает

---

<sup>26</sup> Корконосенко С.Г., Основы Журналистики: Учебник для студентов вузов . 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2008, с.80.

<sup>27</sup> Воскресенская М. А., Культурологическое изучение журналистики . Корконосенко С.Г., Основы Журналистики: Учебник для студентов вузов . 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 318 с., с.210.

исследования, посвященные точки зрения российских исследователей не менее, что это важно приобретает: «То, что делает журналистика для общественного самопознания и просвещения, саморегулирования, раскрытия духовного богатства нации и человека».<sup>28</sup> С. Г. Корконосенко подробно останавливается на необходимости выявления национально-культурных основ и фактов журналистики при обобщении её теоретического опыта.<sup>29</sup> Как носитель культурно-просветительской деятельности, СМИ, конечно, отвечает за общественную коммуникацию и культурное образование. За время обучения в вузе студент должен овладеть названными выше умениями и навыками в области создания и реализации культурно-просветительских программ и проектов для того, чтобы быть готовым выступить в качестве профессионального организатора культурно-просветительской деятельности.

«Духовные ценности, создаваемые современные СМИ, – продукт культурной среды и одновременно её преобразователь, который трансформирует ценностный потенциал социальной системы. СМИ, являясь кумулятивной системой, обеспечивают в процессе социализации накопление знаний, приобщение поколений к социальному опыту, культуре. В современном мегаполисе этот агент социализации выступает манипулятором общественного сознания».<sup>30</sup> В работе «Журналистика и культура: динамика взаимодействия» Л. П. Марьина так определяет. По её мнению, СМИ играют важную роль в процессе глобализации, представляя собой канал трансляции ценностей и смыслов массовой культуры, стереотипы которой, благодаря СМИ, получают широкое распространение в социокультурном пространстве.<sup>31</sup>

А. А. Сидякина в статье «Работа под публикацией в

---

<sup>28</sup> Корконосенко С.Г., Теории журналистики в России: зарождение и развитие. Под ред. С. Г. Корконосенко. – СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2014. – 272 с.

<sup>29</sup> Там же.

<sup>30</sup> Марьина Л. П., Журналистика и культура: динамика взаимодействия: учебное пособие. Львов: ПАИС, 2013. с. 73.

<sup>31</sup> Там же.

культурно-просветительских СМИ» анализирует: «В теории журналистики принято выделять следующие мотивы обращения аудитории к СМИ: ориентационный, выработка и укрепление социальной позиции, престижный, утилитарный, рекреативный, культурное развитие, установление контакта. Все эти мотивы работают и при обращении широкой, непрофессиональной аудитории к корпусу арт-журналистских текстов». <sup>32</sup> Он отмечает, что публикации в СМИ общественная полемика на тему искусства (жанры — реплика, комментарий, прямая речь, реже фельетон, памфлет и др.) дает возможность сформировать и при желании выразить свою гражданскую позицию; блоги и поле комментариев в электронных версиях СМИ также используются читателями для выражения своих мнений, эмоционально или аналитически окрашенных.

Автор «Эрудиция современных СМИ в условиях интерактивной условиях» Се Маннин тоже подчеркивает, что развитие новых технологий СМИ позволяет интерактивность распространение информации, который обеспечить людей более свободную общественную платформу, и улучшить энтузиазм выражения свое мнение аудитории. В то же время, противоречие между быстрым развитием новых средств массовой информации и недостатках специалистов СМИ более заметным. В качестве инструмента с сильной способностью общаться, средства массовой информации должны обратит внимание на их собственный образовательный потенциал, чтобы лучше направлять развитие общественного мнения. <sup>33</sup>

Культурно-просветительская деятельность в техническом прогрессе в области коммуникаций подрезают правительственные усилия по управлению содержанием СМИ. Вероятно, Интернет будет играть еще большую роль в будущем. Об этом русский учёный В. Г. Ганшин скажет: «История развития

---

<sup>32</sup> Дускаевой Л. Р., Цветовой Н. С., Журналистика сферы досуга: учеб. пособие. под общ. ред. Л. Р. Дускаевой, Н. С. Цветовой. — СПб. : Высш. Школа журн. и мас. коммуникаций, 2012. — 304 с.

<sup>33</sup> Се Манни, Эрудиция современных СМИ в условиях интерактивных условиях: Дис. ... канд. Журнал. Гуансиского университета, Гуанси, 2011 г.

Интернет в Китае насчитывает менее двух десятилетий. Между тем сегодня страна по количеству пользователей уже вышла на 1-е место в мире – 380 млн. человек, больше, чем все население США. Люди получили возможность виртуального общения, обучения, поиска информации, ее обсуждения на форумах и чатах в кибер-пространстве. Задача власти, как ее видит руководство КНР, содействовать тому, чтобы Интернет способствовал нормальному формированию и развитию гражданского общества в стране, оградить население от противозаконной деятельности хакеров, антигосударственных сил, поставить заслон на пути преступной пропаганды, порнографии и экстремизма».<sup>34</sup>

В связи с этим, в статье «Влияние СМИ в сфере образования в условиях интерактивной культуры» автор Ли Гэ в итоге делает следующий вывод: «С наступлением нового века средств массовой информации контакт между источником и получателем информации более тесный. Как новая форма информирования населения интерактивные СМИ уже стали важной частью общества и глубоко изменили современное коммуникативное взаимодействие. Через средства массовой информации интерактивная культура способна также изменить структуру современного гражданского образования. С одной стороны, СМИ способствуют становлению гражданского сознания, развитию субъективности и творчества гражданина. Однако с другой стороны, СМИ рассредоточивают силу общественного доверия авторитета, что приводит к распространению негативной, вульгарной информации, препятствует гражданскому образованию».<sup>35</sup>

Таким образом, возникновение СМИ, как медиапространства, связано с появлением современного общественного пространства: СМИ является порождением гражданского общества, продуктом модернизации и характеристикой социальной демократии. Через средства массовой

<sup>34</sup> Ганшин В.Г., Интернет с китайской спецификой . 34-я ежегодная конференция Центра политических исследований Китая (ЦПИК) ИДВ РАН.

<sup>35</sup> Ли Гэ, Влияние СМИ в сфере образования в условиях интерактивной культуры. Китайское внешкольное образование, 2012 г., №09, с.57-61.

информации люди могут активно участвовать в процессе распространения культур, поэтому культурно-просветительская деятельность в СМИ незаметно формирует мировоззрение человека, его жизнь и ценности, а также содействует политическому развитию и социальной стабильности во взаимодействии между правительством и общественностью.

Культурно-просветительская деятельность в СМИ не только играет важную роль в процессе всеобщего народного образования, но способствует формированию общественного мировоззрения. Поэтому очевидно, что воспитательная работа просветительской деятельности тесно связана с учебно-воспитательным процессом образования и направлена на формирование гуманистического мировоззрения, культуры, высокоморальных и эстетических ценностей, воспитание чувства национального патриотизма, любви к выбранной специальности, родному краю и отчизне.

Культурно-просветительская деятельность, следуя за темпами индустриализации и массового воспитания новых слоев рабочих, была также направлена на удовлетворение повышенных запросов «основных кадров пролетариата». Воспринимаемая как неразрывная часть всей идеологической работы, она должна была способствовать всестороннему развитию каждого члена общества. С давних времен во всем мире особое значение придавалось обучению грамоте, интеллектуальному развитию детей, подготовке их к трудовой деятельности.

В работе «Журналистика и массовая коммуникация», В. А. Сидров глубоко распирает особенности направление аксиологии журналистики. По его мнению, «ценностный анализ журналистики и массовой коммуникации позволяет, во-первых, предметно понять, в какой мере журналистика является генератором общественно значимых ценностей и в какой степени на массовую коммуникацию возложено роль их ретранслятора. Во-вторых, дает

ещё одну возможность разобраться в современных взаимосвязях идеальных и материальных процессов в жизнедеятельности общества».<sup>36</sup>

Власти Китая уделяют особое внимание культурно-просветительской деятельности СМИ. Потому что кроме культурной функции, культурно-просветительская деятельность СМИ помогает власти осуществлять распространение идеологии Коммунистической партии Китая. С другой стороны, это также помогает снять барьер, существующий в отношениях с другими странами. Цензура в Китае, безусловно, присутствует, но не слишком жесткая, так как китайские СМИ быстро развиваются.

Например, китайская газета «Фронт Новостей о публикации» начала издаваться в 1957 году для того, чтобы коммунистическая партия могла еженедельно давать инструкции журналистам о том, какие статьи писать. Но после Культурной революции она не ограничивалась этой функцией. Постепенно стали происходить и другие изменения, и теперь эта газета выходит ежемесячно и служит профессиональным, а не политическим гидом для журналистов.

Из этого можно заключить, что современным СМИ присущ широкий спектр различных функций, каждая из которых в тот или иной период исторического развития либо увеличивает свою значимость, либо уменьшает ее, либо вообще исчезает. При таком историческом условии, некоторые китайские публикации изменились существенно, чтобы не стать устаревшими.

### **Вывод**

В основном, под культурой понимают человеческую деятельность в её самых разных проявлениях, включая все формы и способы человеческого самовыражения и самопознания, накопление человеком и социумом в целом навыков и умений. Культура предстает также как проявление человеческой

---

<sup>36</sup> Сидоров В. А., Журналистика и коммуникация: новое качество объекта анализа. СПбГУ

субъективности и объективности (характера, компетентностей, навыков, умений и знаний). Поэтому, культурная деятельность – это деятельность, направленная на создание, сохранение, распространение культурных ценностей и приобщение к ним различных слоев населения. Отличием культурно-просветительской деятельности от культурной деятельности является образование.

«Просветительские интенции, изначально присущие русской журнальной периодике, не ставились им под сомнение, но серьёзное внимание он уделял и увлекательности чтения. Традиционная цель русской журналистики – «польза и увеселение» – в этом случае интерпретировалась как «просвещение через развлечение».<sup>37</sup> В качестве инструмента коммуникации, культурно-просветительская деятельность отвечает обязанности.

Так, нередко называются: функция выражения и формирования общественного мнения, функция общения, эстетическая функция. Это не совсем справедливо, поскольку во всех этих случаях речь идет о природных свойствах СМИ, без которых журналистика попросту не существовала бы как отдельный род человеческой деятельности. В некоторых учебниках отдельно выделяется воспитательная функция СМИ, но это не совсем верно. Журналистика воспитывает на положительных и отрицательных примерах, на сумме знаний, которую содержат ее материалы. Но это, так сказать, побочный, хотя и, безусловно, очень важный и полезный эффект.

В конце концов, сама жизнь, накопленный опыт воспитывают каждого из нас, а СМИ – часть современной жизни. Культурно-просветительская деятельность в СМИ связана с социализацией и общественной коммуникацией. Таким образом, можно сделать вывод, что среди основных функций средств массовой информации, культурно-просветительская

---

<sup>37</sup> Воскресенская М. А., Культурологическое изучение журналистики // Основы Журналистики: Учебник для студентов вузов . 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 318 с., с.219



функция СМИ является уникальной, поскольку она имеет далеко идущее влияние. Это влияние проявляется не только в настоящее время, но и сыграет большую роль в будущем всей нации.

Эффективность культурно-просветительской деятельности отличается в разных странах. Чтобы подробно анализировать эту деятельность, нужно принимать в расчет историческую и общеполитическую обстановку в Китае. Вероятно, Интернет будет играть еще большую роль в будущем.

## **1.2. Реализация культурно-просветительской деятельности в СМИ Китая: под влиянием исторических событий КНР**

В качестве носители массового общественного мнения, СМИ в разных исторических этапах в Китае, даже в настоящее время, играют свою уникальную культурную и образовательную роль, плечо важная социальная ответственность. Развитие культурно-просветительской деятельности в СМИ проходит через шесть этапов:

**Ранний период перед строительством КНР, начальный период строительства КНР, период компании «Ста Цветов», период Культурной Революции, период Реформы и Открытости, и период сетевых СМИ.**

Основание разграничения является возникновением главных исторических событий КНР.

В начале двадцатого века различные европейские идеи (капитализм, социализм, национализм, анархизм, индивидуализм) получили широкое распространение в Китае. Основной стала идея марксизма. Впервые китайцы узнали о марксизме в феврале 1899 г. из газеты «Вэнью гунбао». В период китайской истории, предшествовавший образованию КНР, так называемое **Движение за новую культуру**, было важнейшим явлением в рамках развития культурно-просветительской деятельности в СМИ. Это движение

подверглось влиянию идей русской революции 1905-1907 гг. и Октябрьской революции 1917г., развернувшихся на фоне антимонархических и антиимпериалистических настроений.

Лозунгами Движения за новую культуру были: «За научное знание!» «За демократические идеи и демократический политический строй!» Организаторами этого движения были Чэнь Дусю и Ли Дачао – великие революционные литераторы, а также мыслитель Лу Синь и видный прогрессивный деятель и учёный Цой Юаньлэ. Все члены этой группы принадлежали к передовой молодёжи. Органом демократического движения за новую культуру стал созданный этой группой общественно-политический и литературный журнал «Цинянь цзичжи» («*Молодежь*»). В сентябре 1916г. редакция журнала переехала из Шанхая в Пекин, где Чэнь Дусю была предложена должность декана факультета гуманитарных наук Пекинского университета. С сентября 1926 г. журнал изменил название на «Синь циньнянь» («*Новая молодежь* »).

Журнал «Синь циньнянь» стал рупором идей передового студенчества в борьбе против традиционной конфуцианской культуры и идеологии, против старой морали и старой литературы, написанной на старом языке Китая, языке, понятном лишь узкой касте учёных-начётчиков. В журнале, главный редактор которого призывал молодёжь отказаться от предрассудков и стать более открытыми для новых ценностей и идей, были опубликованы статьи, выражавшие передовые взгляды. В том числе, с 1917 года в «Новой молодежи» начали выходить программные статьи марксистов — например, статья Ли Дачжао «Победа народных масс» («*Шуминь дэ шэнли*», 1919 г., январь), в которой автор формулирует четыре основополагающих тезиса:

Во-первых, изменение общественно-политического строя – процесс непростой и зачастую мучительный, но исторически неизбежный;

Во-вторых, победа революции в России была не единичным событием, а проявлением всеобщей тенденции изменения общественного сознания,

которую невозможно игнорировать;

В-третьих, никакие конференции, соглашения и мирные договоры не могут идти в разрез с мнением большинства и ему в ущерб, как это происходит в Китае;

В-четвертых, в новый мир могут быть допущены только те, кто трудится и создает материальные блага, то есть рабочие. Именно они действительно важны для общества, а те, кто даром ест рис — «бандиты».

Кроме того, журнал часто обращался к остросоциальным вопросам, одним из которых являлось гендерное неравенство. Именно на страницах «Синь циньнюнь» впервые напрямую было заявлено, что «женщина — тоже человек», а значит, должна иметь те же права и возможности, что и мужчина.

38

Мнения иностранных авторов, публиковавшиеся в журнале в переводе, оказали большое влияние на Движение за новую культуру, развернувшееся вслед за Движением 4 мая. Если в период, предшествовавший Движению 4 мая, в Китае издавалось всего лишь 3 периодических издания («Синь Циньнюнь», «Мэйчжоу пинлунь» и «Синьчао»), то спустя год после начала Движения 4 мая количество периодических изданий, поддерживающих лозунги борьбы за новую культуру, составляло 400 газет и журналов.<sup>39</sup>

В период китайской истории, предшествовавший образованию КНР, произошло важнейшее революционное преобразование в системе СМИ Китая, а именно, реформа китайского языка и создание новой литературы. В этот период культурно-просветительская деятельность в журнале «Синь циньнюнь» и других СМИ Китая запустила процесс изменения содержания газет и журналов, а также стимулировала формирование китайского национального самосознания.

В течение длительного времени китайская журналистика развивалась в

<sup>38</sup> [https://ru.wikipedia.org/wiki/Синь\\_цинньнюнь](https://ru.wikipedia.org/wiki/Синь_цинньнюнь)

<sup>39</sup> Сергеев Г. И., От дибао до «Женьминь жибао»: путь в 1200 лет. М.: 1989, с. 120.

сложных условиях гражданской войны и японской оккупации. История современной китайской журналистики ведёт отсчет с 1949 года. После провозглашения КНР в октябре 1949 г. в стране началось создание системы печати, подконтрольной правящей коммунистической партии. Культурно-просветительская деятельность в СМИ переходного периода была подчинена целям внутренней политики КНР.<sup>40</sup>

В первую очередь народное правительство закрыло все гоминдановские редакции печатных изданий, прекратило радиовещание, изъяло принадлежащее им оборудование, необходимое для создания новой системы массовой коммуникации народной власти. Образование в 1949 г. КНР положило начало новому этапу в развитии китайской системы СМИ в целом.

41

Бывшие частные газеты и журналы в первое время получали от народного правительства поддержку и становились, таким образом, государственно-частными. Постепенно они выкупались правительством и становились исключительно государственными. К 1954 г. в многонаселенной стране издавалось 270 газет общим тиражом 8 млн. экз., более половины, из которых составляли издания правящей компартии. Сохранение формальной многопартийности обеспечило выпуск некоторых изданий – печатных органов партий, являющихся политическими союзниками КПК. В 1956 г. была произведена реформа китайской журналистики, усилившая распространение и влияние центральной прессы во главе с газетой «Жэньминь Жибао» («Народная газета»), официального информационного агентства «Синьхуа» («Новый Китай») и Центрального народного радиовещания.

По статистике всекитайского совещания журналистов, после образования КНР в стране насчитывалось 253 государственных и частных

---

<sup>40</sup> С. А. Михайлов, Ли Динсинь, Чжан Хэфэн, У Ли, Чиу Джуэй-Хуэй, Журналистика Китая. СПбю:Изд-во Михайлова В. А., 2006, с.46.

<sup>41</sup> Там же.

газеты (в том числе 175 ежедневных), их общий тираж составлял 2,5 млн. экземпляров. А в январе 1954г., согласно статистическим данным, в КНР издавалось уже около 270 газет, тираж которых увеличился до 8 млн. экземпляров. В этот период наибольшее влияние среди китайских СМИ имела «Жэньминь жибао».

Газета «Жэньминь Жибао» была создана 15 июня 1948 г. как издание бюро ЦК КПК Северного Китая. Мао Цзэдун собственноручно написал её название. 1 августа 1949 года (незадолго до образования Китайской Народной Республики) ЦК КПК принял решение превратить её в официальную газету Центрального комитета Коммунистической партии Китая. Как орган ЦК КПК, газета служила источником информации о политике и позиции правительства по различным вопросам. Часто значение имело не содержание газетных статей «Жэньминь Жибао», а сам факт их появления в газете. «Большое количество статей, посвященных определённой политической фигуре или идее, часто было признаком того, что влияние упомянутой фигуры или идеи увеличивается».<sup>42</sup> Наиболее обширной сферой культурной деятельности была пропаганда китайско-советского культурного взаимодействия.

С 1953 года в Китайской Народной Республике было введено **первое пятилетнее планирование**, что является важнейшим историческим событием этого периода экономической политики КНР. КПК принялась за создание плановой экономики на основе советской модели. Однако в отличие от СССР Китай не спешил с проведением жёсткой аграрной коллективизации и быстрой индустриализации с советской помощью. Полный текст доклада о первом пятилетнем планировании был опубликован 19 сентября 1956 года в газете «Жэньминь жибао». После этого страна пошла по пути строительства социализма, и в течение следующего десятилетия по примеру Советского Союза была создана авторитарная система печати, подконтрольная компартии. Частные газеты постепенно переходили в руки государства и нередко

---

<sup>42</sup> People's Daily, [http://ru.encydia.com/en/People%27s\\_Daily](http://ru.encydia.com/en/People%27s_Daily)

выкупались у владельцев.

В начальный период строительства КНР партийные комитеты провинций, автономных районов и городов центрального подчинения имели собственные печатные органы, причем 177 газет из 368 (20.7%) являлись органами комитетов КПК выше уездного уровня.

Чан Фупин, исследователь Чжэнчжоуского университета лёгкой промышленности, в статье «Средства массовой информации как особый вид медиaproстранства» отмечает: «В течение долгого времени средства массовой информации служили инструментом пропаганды и проводником мнения Коммунистической партии Китая и китайского правительства, и это понимание надолго укрепилось в сознании людей».<sup>43</sup> Однако, можно сказать, что культурно-просветительская деятельность в китайских СМИ, начиная с этого периода, стала тесно связана с национальной волей.

В 1956 году в Китае была начата **кампания «Ста Цветов»**. Воодушевленный успехами, Мао отважился на демократизацию и попытался задействовать городскую интеллигенцию в социалистическом строительстве. Название движения было взято из классического стихотворения: «Пусть расцветают сто цветов, Пусть соперничают сто школ» (кит. упр. 百花齐放, 百家争鸣).

На партийной конференции в 1956 году Чжоу Эньлай предложил провести более широкую кампанию среди всех интеллектуалов страны, чтобы «получить полную картину мнений о политике и правительстве». На тот момент он был согласен с Мао в том, что коммунистам нужна критика от народа, в противном случае диктатура народной демократии неосуществима.

Летом 1956 года Мао проявил интерес к этой проблеме и попросил Чжоу Эньлая взять управление кампанией на себя. Мао надеялся, что

---

<sup>43</sup> Чан Фупин, Средства массовой информации как особый вид медиaproстранства: Дис. ... канд. журнал. Чжэнчжоуского университета легкой промышленности, Чжэнчжоу, 2010 г.

активное участие интеллигенции позволит разработать новый творческий подход к проблеме и будет стимулировать активное развитие социализма. Мао был уверен, что социалистический путь развития – единственно возможный, и социалистическая идеология должна победить все капиталистические взгляды, даже среди тех, кто не причисляет себя к коммунистам.

«Пусть расцветают сто цветов, пусть соперничают сто школ» – слоган, руководствуясь которым, китайский лидер Мао Цзэдун провозгласил масштабную кампанию по усилению гласности и критики. Движение называлось «Байхуа юньдун».

После нескольких попыток, наконец удалось заручиться участием интеллигенции, и в феврале 1957 года Мао стал поощрять критику и сам стал критиковать тех, кто не рискует высказывать своё мнение касательно центрального правительства, и, наконец, многие стали откровенно высказывать свои мысли.<sup>44</sup>

В этот период значительно увеличилось время вещания. В январе 1956 г. в п.32 документа ЦК КПК под названием «Основные положения развития сельского хозяйства Китая» была поставлена задача за 7-12 лет в основном завершить радиофикацию китайской деревни. Местные радиостанции, согласно установленному Центральным радиовещанием порядку, были обязаны транслировать наиболее важные информационные программы Центрального радиовещания: «Синьвэнь баочжан» («*Новости прессы*») и «Цюаньго лянбво» («*Программа совместной радиопередачи*»).<sup>45</sup> Кроме того, в период кампании «Ста цветов», на начальном этапе создания радиовещания КНР, в целом была завершена социалистическая перестройка частного радиовещания, которое в материковом Китае полностью перешло в государственный сектор.

<sup>44</sup> Пусть расцветают сто цветов, <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/160787>

<sup>45</sup> С. А. Михайлов, Ли Динсинь, Чжан Хэфэн, У Ли, Чиу Джуэй-Хуэй, Журналистика Китая. СПбю:Изд-во Михайлова В. А., 2006, с.58.

Учёные и профессора университетов, а также студенты, занимающие активную позицию, высказывали своё мнение в газетах и журналах. Люди стали организовывать митинги, писать дацзыбао (стенгазеты крупными иероглифами), выходить на улицы, печатать критические статьи в журналах. Они протестовали против коммунистической партии и контроля над свободой убеждений, против прошедших кампаний борьбы с контрреволюционерами, против рабства, против нищеты, запрета зарубежной литературы, коррупции и привилегий партийных лидеров. Особенно яростно протестовали студенты университетов. Эта жёсткая критика выявила недостатки идей коммунизма и лично Мао, в чём Мао усмотрел происки «буржуазных правых элементов».

В июне 1957 года Мао распорядился прекратить кампанию. Кампания была свёрнута, но её последствия ощущались с 1958 по 1966 год. Начальный период гласности оказался ловушкой: результатом кампании стала массовая травля интеллигенции. Объявив об окончании кампании, Мао стал призывать интеллигенцию к объединению. При этом он стал обвинять интеллигенцию в контрреволюционной деятельности и оппозиции Председателю Мао. Те, кто особенно усердствовал в критике, подверглись наказанию вплоть до пыток, нередко без суда и следствия. Многих отправляли в деревню для трудового перевоспитания.

В период кампании «Ста Цветов» СМИ стали каналами, с помощью которых выражалось общественное мнение. Деятели искусства создавали стихи, картины, спектакли, музыкальные и литературные произведения, в которых отражались их политические взгляды. В газетах публиковались критические статьи на различные темы. СМИ способствовали ознакомлению большого количества людей с различными мнениями. Это явление, несмотря на свою временность, способствовало культурной коммуникации. В дополнение к этому появилась возможность вести культурно-просветительскую деятельность с помощью радио.

В дальнейшем сложившаяся ситуация привела к Культурной



революции, которая длилась до 1976 года.

В 1966 году председателем КПК Мао Цзэдуном была начата массовая кампания по поддержанию революционного духа в массах. Мао Цзэдун считал, что **Великая пролетарская культурная революция** началась с опубликования статьи Яо Вэньюаня 10 ноября 1965 года.<sup>46</sup>

8 августа 1966 года XI пленум ЦК КПК принял «Постановление о великой пролетарской культурной революции». Основной частью программы являлся Большой Скачок, подменивший собой второй пятилетний план 1958-62, предложенный Чжоу Эньлаем. Он представлял собой экономическую и политическую кампанию, проводившуюся с 1958 по 1960 год, нацеленную на укрепление индустриальной базы и подъём экономики страны.

В это время Китай представлял собой на 90 % аграрную страну, которая остро нуждалась в модернизации. Теоретической основой политики Большого скачка была марксистская теория производительных сил, однако попытка Мао Цзэдуна усилить экономический рост путём коллективизации и подменить профессионализм энтузиазмом, а также неверные решения в области сельского хозяйства обернулись катастрофой. Следствием Большого скачка стала смерть от 20 до 40 миллионов человек, по разным оценкам, и это сделало его одной из крупнейших социальных катастроф XX века.<sup>47</sup> Мао Цзэдун крайне отрицательно воспринял критику Н. С. Хрущевым личности Сталина и тезис о мирном сосуществовании социалистической и капиталистической систем. С началом “культурной революции” количество периодических изданий в Китае резко сократилось. В результате крупнейшей политической и идеологической чистки в стране в 1970 г. выходило всего 42 газеты, а общее их количество уменьшилось на 301 (по сравнению с 1965

---

<sup>46</sup> Мао Цзэдун, Беседа с албанской военной делегацией (1 мая 1967 г.). Архивировано из первоисточника 9 февраля 2012. Проверено 31 октября 2010.

<sup>47</sup> Большой скачок, <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/370940>

г.).<sup>48</sup>

Фактической задачей Культурной Революции было утверждение маоизма в качестве единственной государственной идеологии и уничтожение политической оппозиции. Массовая мобилизация молодёжи, получившей название «красногвардейцев», была лишена чёткой организации, по причине внезапности действий Председателя и отсутствия единства в среде лидеров КПК. Фанатически преданные «образу Председателя» студенты, рабочие и школьники занялись поиском и разоблачением «классовых врагов», подстрекаемые радикальными элементами к атакам на более умеренных лидеров партии.<sup>49</sup> Необузданная энергия критически настроенной молодежи обрушилась на интеллектуалов, религиозные институты, культурные памятники Китая, а также на целый пласт рядовых граждан — носителей старых культурных ценностей. Следствием всего этого стала идеологическая дезориентация общества. Маоизм стал не более чем идеологическим фасадом, за которым развернулась политическая борьба за наследование реальной политической власти.

Как известно, в результате Культурной революции китайская журналистика и творческая интеллигенция понесла тяжёлые потери. Погибло множество писателей и журналистов, принимавших участие в борьбе за национальную независимость Китая. Образовался разрыв между поколениями творческой интеллигенции, которая работала в СМИ. Процесс развития китайской журналистики и СМИ был остановлен на продолжительное время. Для того, чтобы осознать последствия десятилетней «культурной революции», понадобится ещё несколько десятков лет.

Задачей культурно-просветительской деятельности СМИ в период Культурной революции являлось распространение партийной левацкой идеологической системы. По сути, никакая другая культурно-просветительская деятельность во время Культурной революции

---

<sup>48</sup> Культурная революция в Китае, <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/84760>

<sup>49</sup> [https://ru.wikipedia.org/История\\_Китайской\\_Народной\\_Республики](https://ru.wikipedia.org/История_Китайской_Народной_Республики)

была невозможна.

Однако общий тираж издаваемой газетной прессы при этом сократился незначительно, что свидетельствовало о стремлении сделать инструментом влияния на массовую аудиторию небольшое количество унифицированных по содержанию газет. С другой стороны, в 40 раз уменьшилось количество издаваемых журналов. В 1970 г. выходил всего 21 журнал, тиражи журнальной периодики также существенно сократились. 84,4% всех уцелевших изданий являлись изданиями партийных органов различного уровня. Предпринятые в 1970-е годы меры по поддержке периодических изданий (в частности, через обязательную подписку) не дали желаемых результатов. Чрезмерная политизация и унификация содержания изданий способствовали снижению читательского интереса к прессе, а низкий уровень жизни и грамотности населения ограничивали возможность подписки на периодику. Даже к началу нового века, после двадцатилетних реформ и продолжительного экономического роста, неграмотными в Китае оставались 16% мужчин и 38% женщин.

В результате Культурной революции, на настоящий момент большинство профессиональных журналистов – люди в возрасте от 30 до 35 лет. Все они являются представителями нового поколения, практически не имеют жизненного опыта и незнакомы с реальными событиями. Авторы книги «Журналистика Китая» отмечают, что с 1957г. по 1976 г. нормальный процесс социалистического строительства в КНР был нарушен. В период Большого скачка и Культурной революции китайской журналистике был нанесен серьёзный ущерб.<sup>50</sup>

Можно сделать следующий вывод: влиянию СМИ как единого публичного пространства на развитие политики, экономики и особенно культуры было посвящено множество исследований. Эффект культурно-просветительской деятельности в СМИ, как в публичном

---

<sup>50</sup> С .А. Михайлов, Ли Динсинь, Чжан Хэфэн, У Ли, Чиу Джуэй-Хуэй, Журналистика Китая . СПбю:Изд-во Михайлова В. А., 2006, с.60.

пространстве, необходимо усиливать. Что касается роли СМИ в распространении информации, в целом они имеют немедленный, но краткосрочный мотивационный эффект. Через СМИ поступает односторонний призыв к действию, информация является пассивно воспринимаемой, результат её распространения часто не идеальный.

До 1970х гг. почти все СМИ в Китае находились под контролем государства. После смерти Мао в 1976 г. последовало низложение «банды четырех», и власть в стране перешла к реформатору Дэну Сяопину, который в конце 1978 года провозгласил на 3-м пленуме ЦК КПК 11-го созыва политику **Реформ и открытости**. На XIII съезде КПК (1987 г.) было дано подробное толкование теории начального этапа социализма, согласно которой социалистический строй и социалистическая экономическая система – разные вещи, то есть социалистический политический режим не подразумевает безусловной плановой централизации всей экономики, а позволяет использовать и рыночные механизмы, особенно в паре «государство-предприятие». На XIV съезде КПК (1992 г.) был провозглашен курс на построение социалистической рыночной экономической системы с китайской спецификой. Данное изменение идеологии хорошо иллюстрирует высказывание Дэна Сяопина: «Неважно, какого цвета кошка – главное, чтобы ловила мышей».<sup>51</sup>

Независимые средства массовой информации начали появляться в самом начале экономических реформ, хотя государственные средства массовой информации, такие как «Жэньминь Жибао», продолжали составлять существенную долю рынка. На тот момент китайская модель функционирования средств массовой информации сочетала в себе свободную экономическую деятельность и партийно-государственный контроль. Главной и самой влиятельной газетой в стране по-прежнему оставалась «Жэньминь

---

<sup>51</sup> [https://ru.wikipedia.org/История\\_Китайской\\_Народной\\_Республики](https://ru.wikipedia.org/История_Китайской_Народной_Республики)

жибао». Ее тираж составлял около 3 млн. экземпляров. Она сочетала в себе элементы советской газеты «Правда» и современной российской экономической газеты «Ведомости». В рамках медиа-холдинга «Жэньминь жибао» издавалось 25 газет и журналов.

Реформы, проводимые в стране, отразились и на развитии журналистики. Начала исчезать монополия партийной прессы, появились новые газеты. В течение 1900 дней (с конца 1978 по 1985 год) приходилось в среднем полтора дня на возникновение одной газеты. С 1980 по 1985 год в стране в среднем каждые два дня открывалось новое периодическое издание. В печати стала появляться критика различных недостатков общественной жизни: коррупции, безработицы, бедности сельских жителей и т.д. С годами увеличивалось разнообразие тематик публикаций, уменьшалось число табуированных тем в прессе. Однако власть КНР по-прежнему рекомендовала редакторам газет уделять успехам реформ 80 % публикуемых новостей, а недостаткам – 20 %.<sup>52</sup>

В период после политики реформ и открытости, Китайская компания международной книжной торговли являлась главным распространителем китайской печатной продукции за рубежом.

#### Выпуск книг журналов и газет в Китае<sup>53</sup>

Год	Книги: кол-во наиме- нований	Книги: тираж (млрд. экс.)	Журнал: кол-во наиме- нований	Журнал: тираж (млрд. экс.)	Газет: кол-во наиме- нований	Газет: тираж (млрд. экс.)
1987	14987	3,77	930	760	186	12,78
1990	80224	5,64	5751	1790	773	16,05

<sup>52</sup> История журналистики, 4.9. СМИ КНР .

[http://libraryno.ru/4-9-smi-knr-2012\\_istor\\_gurnal\\_1/](http://libraryno.ru/4-9-smi-knr-2012_istor_gurnal_1/)

<sup>53</sup> Культура Китая . «Китай». – Пекин, 1997 г., с.137.

Кроме того, на протяжении этого периода начинается активное распространение телевизионных приемников. В 1958 г. КНР приступила к выпуску телевизоров с черно-белым изображением. В том же году в Пекине, а также в уезде Юйтянь, в Харбине, в Шанхае, были созданы телецентры. В период Реформ и открытости, в мае 1978 г., в связи с быстрым экономическим развитием КНР, телевидение Пекина было переименовано в Центральное телевидение. К концу 1983 г. во всем Китае было 52 телецентра, 7475 передающих и ретрансляционных пунктов. А в 1996 г. Во всем Китае насчитывалось уже 295 телецентров, 15177 передающих ретрансляционных станций.<sup>54</sup>

Несмотря на масштабные реформы, содержание телепередач по-прежнему зависит от партийного мнения. В 1992 году на крупнейшем китайском телеканале CCTV в вечернем эфире сразу после итогового выпуска новостей начала выходить новая 30-минутная передача «Фокус». В ее основу были положены журналистские расследования, разоблачающие коррупцию и злоупотребления в чиновничьей среде и среде предпринимателей. Программа быстро снискала популярность, аудитория отдельных выпусков достигала показателя в 300 миллионов зрителей.

В статье «Изучение степени общественного доверия к китайским СМИ» автор Ляо Шенцин делает следующее заявление: «Как известно, после великих реформ и провозглашения открытости, особенно после создания социалистической рыночной экономики, китайские СМИ стали быстро и активно развиваться. Среди китайской аудитории наблюдался повышенный спрос на информацию, и требования к информированию росли. Количество СМИ также стало постепенно увеличиваться. Таким образом, китайским СМИ потребовалось завоевать общественное доверие, чтобы обеспечить свою популярность».<sup>55</sup>

---

<sup>54</sup> С. А. Михайлов, Ли Динсинь, Чжан Хэфэн, У Ли, Чиу Джуэй-Хуэй, Журналистика Китая. СПбю:Изд-во Михайлова В. А., 2006, с.62.

<sup>55</sup> Ляо Шенцин, Изучение силы общественного доверия китайских СМИ . Журналистский

В период Реформ и открытости, культурно-просветительская деятельность в СМИ Китая быстро развивалась. СМИ больше не обязаны строго следовать за журналистскими руководящими принципами, установленными правительством. Однако, контролирующие органы, такие как Общее управление Прессы и Публикаций (GAPP) и Государственное Управление Радиовещания, Кинематографии и Телевидения (SARFT), продолжают строго ограничивать обсуждение тем, которые определяются правительством как запрещённые, включая, например, законность коммунистической партии, правительственную политику в Тибете и Синьцзяне, порнографию, а также информацию, направленную против религиозной политики страны, пропагандирующей идеи культовых сект и феодальные суеверия.

Ещё одна важная черта китайских средств массовой информации связана с особенностями китайского языка. Китайский язык включает в себя несколько диалектов, которые фонетически сильно отличаются друг от друга. Поэтому центральная пресса, в отличие от центрального телевидения и радиовещания, служит мощным объединяющим фактором. Ещё одним подобным фактором стала в последние годы мобильная связь. В Китае сотовый телефон используется, прежде всего, для пересылки коротких сообщений, которые пишутся иероглифами, понятными каждому грамотному китайцу. Китайцы из региона, где используется один диалект, не понимают устную речь китайцев из региона, где принят другой диалект, но с помощью мобильного телефона Китай вновь объединяется, и носители различных китайских диалектов могут общаться письменно с помощью иероглифов.<sup>56</sup> Вот это тоже является культурно-просветительской деятельности СМИ.

В статье «Международное распространение и влияние китайских СМИ» автор У Липинь подробно рассматривает роль китайских СМИ на

---

университет, весна 2005, с.19-20

<sup>56</sup> История журналистики, 4.9. СМИ КНР .

[http://libraryno.ru/4-9-smi-knr-2012\\_istor\\_gurnal\\_1/](http://libraryno.ru/4-9-smi-knr-2012_istor_gurnal_1/)

международной арене. По его мнению, после эпохи реформ и установления открытости, в течение 30 лет процесс развития китайской экономики происходил очень быстро, и отношения Китая с другими странами претерпели исторически значимые изменения.<sup>57</sup>

Тем не менее, развитие Китая проявляется, скорее, в повышении экономической «жёсткой силы», а не в подъёме культурной «мягкой силы». Китайского голоса на международной арене явно не хватает, Китай отстаёт в международной коммуникации, и культурное влияние Китая в мире по-прежнему весьма ограничено.

С 1994 г. стремительно развиваются сетевые средства массовой информации в Китае, китайские СМИ вступают в эпоху Интернет. Первым случаем появления китайской газеты в интернете считается онлайн-выпуск газеты «Ханчжоу» 6 декабря 1993 г. Однако по-настоящему первым крупным шагом стал выпуск онлайн-журнала «Ученик из Шенчжоу». С 1996 г. СМИ Китая начали активно выходить в Интернет-пространство. 1 января 1996 г. в интернете начали функционировать «Жэньминь жибао», «Газета Гуанчжоу» и «Акции Китая». К концу 1996 г. более 30 газет и 20 журналов начали активную работу в Сети. «Центральное китайское телевидение» в декабре того же года создало собственный сайт. К концу 2000 г. среди 10 000 СМИ более чем 2 000 изданий создали свои сайты. На сегодняшний день практически все китайские СМИ имеют свои интернет-представительства.<sup>58</sup>

Влияние сетевых СМИ в китайском обществе огромно. В 2006 г. был отмечено резкое увеличение количества пользователей Интернета, интересующихся новостями сетевых новостных лент. «9 человек из 10 опрошенных когда-либо просматривали новости в сетевых СМИ, в частности,

---

<sup>57</sup> У Липинь, Международное распространение и влияние китайских СМИ: Дис. ... канд. журнал. Пекин, 2011 г.

<sup>58</sup> Кун Линь, Туристические издания в системе СМИ Китая: структурно-типологические особенности и влияние на развитие экономического потенциала страны. Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук, МГУ, 2015 г.



четверо сказали, что сетевые СМИ становятся для них основным каналом получения информации». Для более полного информирования аудитории журналисты и редакторы ведущих СМИ Китая считают своей обязанностью подготовку информации и для Интернета. Ежедневно сетевые СМИ публикуют более 40 тысяч новостей. В быстром развитии Интернета заинтересовано государство, которое использует интернет-пространство для мониторинга общественного мнения в целях ослабления социальных противоречий.

В эпоху Интернет, несмотря на жёсткий правительственный социальный контроль, китайские СМИ подвергались всё большей коммерциализации. Увеличивалась конкуренция, повышалось разнообразие содержания. Такие области, как спорт, финансы, и все более и более прибыльная индустрия развлечений не подлежат такому сильному контролю со стороны правительства. Однако, организация «Репортеры без границ» постоянно оценивает показатель свободы СМИ Китая как чрезвычайно низкий в своих ежегодных выпусках Индекса свободы печати.<sup>59</sup>

В настоящее время китайские исследователи рассматривают культурно-просветительскую деятельность в СМИ с точки зрения международной конкурентоспособности СМИ. Она зависит от двух аспектов – популярности СМИ в мире и международного влияния СМИ. Через тридцать лет после периода реформ и развития СМИ в современном Китае сформировали относительно полную систему, которая включает множество элементов. В ретроспективном отношении международная конкурентоспособность китайских СМИ, по сравнению с начальным этапом, уже значительно улучшена. Но сравнительно с международной конкурентоспособностью СМИ западных развитых стран, международная конкурентоспособность китайских СМИ по-прежнему далека от идеала. Китайские СМИ отстают во всех областях производства информации,

---

<sup>59</sup> Reporters Sans Frontieres, Враги Интернета: Китай. // СМИ Китайской Народной Республики, [http://ru.encydia.com/en/СМИ\\_Китайской\\_Народной\\_Республики](http://ru.encydia.com/en/СМИ_Китайской_Народной_Республики)

особенно в аспекте предоставления информации о предприятиях. Такая тенденция развития делает очевидной срочную задачу Китая: обязательно, как можно скорее развить «мягкую силу» страны, чтобы взять право голоса в собственные руки. Китай должен продолжать наращивание потенциала в области международной коммуникации, усиливать влияние на международной арене через общественное мнение соответственно с уровнем экономического развития и международного статуса Китая. Это станет самой серьёзной задачей для китайского правительства. Историческим опытом неоднократно доказано, что только при одновременном использовании «жесткой силы» и «мягкой силы» можно говорить об истинном подъёме страны.

Главный редактор журнала «Проблемы Дальнего Востока» В.Я. Портяков отмечает, что КНР следует акцентировать своё внимание на том, чтобы действовать сообразно со своим статусом ответственной мировой державы. Очевидно, что принимаемая на себя Пекином ответственность должна распространяться не только на действия страны на международной арене, но и на основные направления его внутренней политики, рассматриваемой в широком смысле слова, то есть, включая демографическую и социальную политику, модель экономического роста, функционирование базовых политических институтов и соблюдение прав человека.<sup>60</sup>

### **Вывод**

Положительной тенденцией развития прессы КНР на современном этапе стал бурный рост числа газет и журналов. Нестабильная политическая ситуация не способствует развитию СМИ и их культурно-просветительской деятельности, что видно из исторических примеров. В начальный период

---

<sup>60</sup> Портяков В.Я., Становление Китая как ответственной глобальной державы: внутристрановые измерения. 34-я ежегодная конференция Центра политических исследований Китая (ЦПИК) ИДВ РАН.

образования КНР в стране насчитывалось 382 газеты, а в 1968-1970 гг. их количество упало до 42. В год отстранения от власти «банды четырёх» в КНР насчитывалось всего 182 газеты, которые все были «на одно лицо».

Во-первых, средства массовой информации стали важнейшим элементом национальной экономики. В 1978 году в стране насчитывалось около 180 различных газетных изданий, к 2000 году их число достигло 2000. Периодических изданий было около 900, а стало более 9000. К 2015 году почта Китая зарегистрировала 12254 вида различной публицистики. Вне зависимости от стоимости, СМИ оказывало сильное влияние на общественность и определяло движение культурной индустрии Китая, как голова дракона, определяет движения его тела.

Во-вторых, продукцию СМИ стали признавать товаром. В эпоху плановой экономики, люди не осмеливались считать газеты товаром. Народ видел публицистику методом пропаганды, управляющим общественными умами. Но разве в будущем газета не станет товаром экономической активности журналиста; сможем ли мы тотально изучить её влияние; имеет ли она пределы своего развития и может ли развивать нас, стать монументальным образом в нашей жизни. В условиях рыночной экономики ценность газеты признаётся в её способности сочетать социальную эффективность и экономическую выгоду. Для покупателя её ценность заключается в способности удовлетворить потребность в получении информации. Таким образом, в период реформ и открытости, газета получила всеобщее признание, тем самым подтверждая теорию естественного отбора о выживании сильнейшего.

В-третьих, под давлением традиций силы СМИ лимитированы, но в последнее время общественное мнение выражается более свободно. Китайское правительство возлагает на СМИ большие надежды, и требует увеличить влияние в сфере производства. Несмотря на то, что действия СМИ ограничены политикой коммунистической партии, не сегодняшний

день люди достаточно свободно высказывают своё мнение в сети интернет, СМИ становится более влиятельным элементом и получает всё большее признание с каждым днём.

В-четвёртых, технологии СМИ определили степень влияния информации. Исторически, развитие технологий оказало глубокое воздействие на распространение культуры. Развитие информационных технологий дало возможность продвигать информацию, преодолевая помехи пространства и времени. Технологии СМИ стали важным фактором прогресса. Они стали толчком роста эффективности и выгоды.

В-пятых, невидимая сила средств массовой информации возрастает. Приведём пример газета «Вечерний Пекин». Эта газета имеет многолетнюю репутацию, что позволяет журналистам привносить особый социальный эффект и получать экономическую выгоду. Доминирование газеты заключается в пяти аспектах. «Вечерний Пекин» имеет длительный срок существования. Она пользуется популярностью у больших масс общественности во всех городах. Известность торговой марки позволила пробудить постоянную страсть к чтению газеты. Кроме того, данное издание рассказывает о вещах, близких читателю. Народ един благодаря вечерней газете, она защищает интересы общества, а потому пользуется у него популярностью.

После периода реформ и открытости Китая увеличилось количество СМИ, произошли исторически значимые изменения. Стремительному развитию китайских СМИ способствовало распространение Интернета в городах Китая после 1990х гг. После эпохи реформ и открытости, китайские СМИ дважды пережили масштабные преобразования. В 1978 году, после реформы «управления предприятиями», объёмы государственного финансирования журналистики были значительно снижены, и подавляющее большинство компаний перешло на самоокупаемость путём рекламы. В 1996 году, после реформ некоторых средств массовой информации, «Guangzhou

Daily» и другие СМИ составили несколько медиа-групп. На данный момент в Китае популярно мнение о том, что роль средств массовой информации заключается в содействии экономическому развитию, что является движущей силой социального прогресса.

Большая часть государственных СМИ не субсидируется правительством, и они вынуждены переходить на самоокупаемость с помощью коммерческой рекламы. Они больше не могут служить просто проводниками идей правительства, им необходимо также привлечь компании-спонсоры, которые будут готовы размещать у них рекламу, привлекательную для потенциальной аудитории. Правительство даёт указания по поводу того, что может быть издано, но это не мешает конкуренции изданий. Материальные стимулы также используются, чтобы управлять поведением журналистов.<sup>61</sup> Полный государственный контроль информации может быть неэффективным. Кроме того, традиционные средства контроля СМИ оказались чрезвычайно неэффективными на фоне новых форм коммуникации, особенно обмена текстовыми сообщениями.

Хотя трудно определить количество жителей материкового Китая, испытывающих критическое отношение к власти, судя по всему, многие поощряют критику правительства в СМИ (часто косвенную). Журналисты, как и люди в других секторах материкового китайского общества, в отличие от прошлых лет, не готовы вслепую подчиняться власти. Журналисты были активными участниками демонстраций 1989 года, которые достигли кульминации во время событий на площади Тяньаньмэнь.<sup>62</sup> Эпизод на площади Тяньаньмэнь, хотя и имел большое значение, не уменьшил растущее желание журналистов материкового Китая контролировать свою собственную профессию и обходить существующие запреты.

Правительство часто использует законы об охране государственных

---

<sup>61</sup> Esarey, Эшли, Монополизируя Рынок: государственные Стратегии Управления Коммерческими СМИ Китая. Азиатская Перспектива 29 (2), 2005, с. 37-83.

<sup>62</sup> [https://ru.wikipedia.org/wiki/События\\_на\\_площади\\_Тяньаньмэнь](https://ru.wikipedia.org/wiki/События_на_площади_Тяньаньмэнь)

тайн в целях цензуры репортажей о социальных и политических условиях в стране, но в прессе, несмотря на это, продолжается обсуждение китайских социальных вопросов. В результате даже издания, номинально принадлежащие коммунистической партии, иногда высказывают весьма разные мнения о социальных вопросах. Периодически издаются литературные произведения, отражающие моральный облик современных китайцев. Однако и коммерческое давление, и правительственные ограничения имеют тенденцию заставлять газеты сосредотачиваться на громких скандалах, и китайским СМИ часто недостаёт глубины при анализе культурных событий. С учётом вышеизложенного можно сделать вывод о том, что освещение журналистами проблем политической среды может стимулировать возникновение нового этапа культурно-просветительской деятельности в СМИ Китая.

### **1.3. Китайские исследователи о специфике культурно-просветительской деятельности в СМИ**

Средства массовой информации с их уникальным, передовым, техническим способом распространения человеческой культуры и мысли, изменяют человеческий образ мышления, переделают ценностей человека, содействуют развитию общественного образования, и значительно обогащают культурную жизнь человека, всё это оказывает огромное влияние на современное массовое общество. Понимание культурно-просветительской деятельности средств массовой информации поможет нам воспользоваться средствами массовой информации для службы народу.

Теперь вопрос о культурно-просветительской деятельности начало немного обсуждают в китайском обществе. Обычно считают, что распространение культурно-просветительской деятельности в СМИ эффективнее, чем традиционные каналы. Это не только относится от

общественного контроля, то и зависит от многих других аспектов общества.

По этой вопросу, много китайских исследователей и журналистов можно даст нам свои ответы на вопрос о культурно-просветительской деятельности в СМИ Китая, которая имеет ясную китайскую специфику.

Во-первых, много исследователей считает, в качестве основного канала для продвижения основного мышления страны, культурно-просветительская деятельность в СМИ Китая во многом связана с политикой. Идеологическое и политическое свойство является необходимым качеством культурно-просветительской деятельности в СМИ Китая. Человеческая культурная жизнь, в том числе включается распространение политической культуры и ценность народа двух частей. С помощью СМИ, эти мнения, и воли государства, и политической информации, и политической ценности, можно свободнее распространяют. Через культурно-просветительскую деятельность в СМИ, люди формируют политическое отношение в области социального взаимодействия, политического поведения. В Китае, основной целью идеологического и политического воспитания является подготовка квалифицированных строителей и преемников социализма, крепление и развитие социалистического строя. Очевидно, что эти процессы должны быть достигнуты только через определенный физический носитель, и средства массовой информации, в качестве, как основного носителя идеологического и политического воспитания, имеет определенной причины. Об этом, С. Г. Корконосенко в учебнике «Основы Журналистики: Учебник для студентов вузов» тоже отмечает: «Изучение предыдущих тем дает нам возможность разобраться в одном из самых трудных вопросов — участии журналистики в социальном контроле. Для исследователей и критиков прессы это предмет постоянного интереса и споров, причем исходные позиции и выводы полемистов различаются коренным образом».<sup>63</sup>

---

<sup>63</sup> Корконосенко С.Г., Основы Журналистики: Учебник для студентов вузов . 2-е изд.,

Лю Шэецзюнь, китайский исследователь, автор «Идеологического и политического воспитания с помощью средств массовой информации», отмечает, что исторически сложилось так, что первоначально средства массовой информации появились не для получения прибыли или для организации культуры и досуга, а исключительно как инструмент для установления правителями своей власти. Как в традиционной китайской культуре, так и в западном мире, распространение политической идеологии осуществляется через книги, различные издания и другие средства массовой информации. По сравнению с другими источниками, такими как школы, преподаватели и т.д., средства массовой информации имеют больше преимуществ, в том числе многократное использование и длительное хранение. Эти преимущества соответствуют внутренним потребностям распространения идеологического и политического воспитания.<sup>64</sup>

У Чан Ли мы наблюдаем другую точку зрения. Он считает, что начиная с прошлого века, средства массовой информации оказывали существенное влияние на человеческое общество. Они привнесли в мир новый способ человеческого восприятия и опыта, так как человеческая жизнь изменилась. Сегодня предыдущие исследования по СМИ уже не могут объяснить множество новых проблем. Таким образом, исследователи средств массовой информации должны в перспективе пересмотреть свои взгляды на средства массовой информации.<sup>65</sup>

«Средства массовой информации играют важную роль в социальной жизни людей», – отмечает Чан Хуймэй. Она считает, что в качестве инструмента и средства социального контроля средства массовой информации действуют в основном через общественное мнение, консолидацию убеждений, социальных сигналов и образования для

---

перераб. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2008 г., с. 44.

<sup>64</sup> Лю Шэецзюнь, Идеологическое и политическое воспитание средств массовой информации: Дис. ... канд. журнал. Пекинского университета Цзяотун, Пекин, 2014 г.

<sup>65</sup> Чан Ли, Трехмерная интерпретация СМИ: власть, текст, потребление: Дис. ... канд. журнал. Пекинского педагогического университета, Пекин, 2004 г.



выполнения своей функции социального контроля.<sup>66</sup>

По словам Чан Линь, в основе силы общественного доверия СМИ лежит ожидание аудитории, которое формирует силу общественного доверия СМИ. В процессе коммуникативной деятельности, информация, распространяемая СМИ, должна удовлетворять потребности аудитории. Только позволяя зрителям доверять себе, средства массовой информации могут использовать это вид силы доверия в целях оказания влияния. После того как средства массовой информации теряют влияние по своей вине, они не могут функционировать в обществе. Таким образом, СМИ, особенно политическим СМИ, необходимо поддерживать такое влияние, так как оно относится к силе общественного доверия в стране.<sup>67</sup>

В статье «Эффективность идейно-политического воспитания китайских СМИ» автор отмечает, что СМИ имеют более сильные технологические преимущества по сравнению с формами межличностного общения: они более прочны и стабильны, и распространение информации в рамках идейно-политического воспитания может преодолевать географические и региональные ограничения, а затем достигать аудитории. В условиях неожиданных событий средства массовой информации должны уметь быстро воспользоваться возможностями определять общественное мнение, чтобы регулировать настроение аудитории как можно скорее и создавать рациональный и объективный взгляд аудитории на эту проблему. Для того чтобы способствовать распространению основной политической информации, средства массовой информации могут соответствующим образом подавлять некоторые неразумные мнения.<sup>68</sup>

Лучше сказать, в качестве инструмента и средства социального контроля средства массовой информации выступают в основном посредством

---

<sup>66</sup> Чан Хуймэй, СМИ и социальный контроль. Социологические исследования, 2005 г., № 3, с.193.

<sup>67</sup> Чан Линь, Сила общественного доверия СМИ: Дис. ... канд. журнал. Синьцзян, 2009 г.

<sup>68</sup> Лян Циндин, Эффективность идейно-политического воспитания китайских СМИ. Идеино-теоретическое образование, 2013, № 1, с.109-113.

общественного мнения, установления и укрепления верований, социальный намёк и воспитания, таким образом, реализуя свою функцию социального контроля. Но если средства массовой информации слишком сильно вмешиваются в область социальной политики, то могут ослабить контроль правительства. Неопределенность общественного мнения тоже будет влиять на эффективность социального контроля. Кроме того, иррациональные социальные сигналы вводят в заблуждение членов общества; таким образом, контролируемые государством средства массовой информации теряют силу общественного доверия.

Для Коммунистической партии Китая, культурно-просветительская деятельность в СМИ в некоторые степени будет равным с социальным контролем, она имеет не только положительное, но и отрицательное влияние на контроль общественных мнений. Необходимо понимать культурно-просветительскую деятельность в СМИ и механизму социального контроля, осознать уменьшить негативное влияние, которое средства массовой информации оказывают на социальный контроль, что поможет лучше достичь социального контроля, будет способствовать гармоничному развитию общества.

Автор работы «Ответственность медиаобразования за формирование основных социалистических ценностей воспитания» обращает внимание на то, что в настоящее время, благодаря влиянию экономической и социальной среды, основные социалистические ценности оказались под ударом, а медиаобразование также сталкивается с множеством проблем. В настоящее время медиапространство – очень сложная сфера, журналисты должны стать общественными наблюдателями, осмыслять общество и фиксировать все необходимое, придерживаться новостной этики, а также активно направлять общественное мнение, поощрять создание основных ценностей социализма.<sup>69</sup>

---

<sup>69</sup> Син Яо, Ответственность медиаобразования за формирование основных социалистических ценностей воспитания: Дис. ... канд. Журнал. Хэбэйского университета экономики, Хэбей, 2014 г.

В заключение статьи «Политическая и культурная функция средств массовой информации в новую эру» автор приходит к выводу, что прогрессивность Коммунистической партии Китая требует от китайских СМИ идти в ногу с тенденциями времени, находиться на передовой эпохи. Авторитетность главных средств массовой информации проявляется в том, что они не только воплощают точность и своевременность в содействии линии, принципам и политике партии, но и отражают ее основные точки зрения, указания и идеи.<sup>70</sup>

Можно сказать, что идейно-политическое влияние культурно-просветительской деятельности в СМИ многогранно – оно связано не только с личным ростом и социальным развитием, но и с устойчивостью политического и культурного наследия. В современном обществе большинство людей получает информацию о важных социальных событиях через СМИ, поэтому множество китайских ученых считает, что средства массовой информации не только участвуют в строительстве социальной реальности, но и в создании социальной конструированной картины мира в голове людей. Таким образом, в Китае средства массовой информации в процессе распространения информации преимущественно продвигают партийную и государственную политику, что, в первую очередь, отражает господствующую идеологию информирования общества.

Во-вторых, культурно-просветительская деятельность в СМИ является неразрывным единством китайской традиционной культуры и современной социокультуры – она тесно относится с культурной жизни человека.

В Китае, традиционное мнение укоренится в сердце народа. Китайская традиционная культура глубокая и многогранная, продолжает существование несколько тысяч лет, является конкретным проявлением от всех значений китайской нации и культурных потребностей. По мере быстрой развития

---

<sup>70</sup> Ян Цжунхан, Политическая и культурная функция средств массовой информации в новую эру: Дис. ... канд. журнал. Центральной партийной школы, Пекин, 2002 г.

социальной экономики, СМИ не просто считается коммуникативным инструментом, но также является носителем культуры, который несет ценностные ориентации общества. Поэтому, культурно-просветительская деятельность в СМИ должна черпать полезные элементы из традиционной культуры, сохранит традиционные характеристики национальной культуры, и соединяется с современным сознанием.

Например, новая идеология XXI века для китайцев – создание «Гармоничного общества», инкорпорирована в концепцию построения социализма с китайской спецификой. Она является развитием идеи построения «общества среднего достатка», также заимствованной из конфуцианского наследия. Гармоничное общество обеспечивает членам общества защиту их законных прав на основе закона и существующей системы. В таком обществе людям в основном предоставляются равные возможности развития и получения образования. В этом обществе нормой становится утверждение принципов доверия слову друг другу, нравственности, системы законов, правопорядка. Это общество, где все живут в условиях гармонии, все совместно развиваются<sup>71</sup>. К важным источникам возникновения концепции «гармоничного общества» можно отнести имманентную для культуры потребность в объединяющем нацию идеале. Социальная гармония, это современная национальная идея, с помощью культурно-просветительской деятельности СМИ, которой КПК надеется сплотить общество.

Сунь Чэнин отмечает, что между СМИ и общественным образованием может существовать неразрывная связь. СМИ имеют универсальную просветительскую функцию и играют важную педагогическую роль в современном обществе. Объясняя принципы образования общества средствами массовой информации и традиционные различия в образовании, автор утверждает, что СМИ выполняют функцию образования в современном

---

<sup>71</sup> Гоуцзянь шэхойчжуи хэсе шэхой вэньда (Замысел и построение гармоничного социалистического общества в вопросах и ответах) . Пекин, 2005.

обществе и играют социальную роль в обществе.<sup>72</sup>

Сяо Чжициюнь, преподаватель Хубэйского института образования, подчёркивает, что массовое образование имеет очевидные характеристики. Эти характеристики имеют огромное влияние на физическое и психическое развитие аудитории. Данные характеристики включают в себя: разнообразие и широту, разнообразие и селективность, открытость и бесконечность, контролируемость и неконтролируемость, виртуальность и реальность и так далее. В сегодняшнем веке информационных технологий исследование данных характеристик средств массовой информации имеет очень важное практическое значение.<sup>73</sup>

В «Изучении функции СМИ в условиях новой тенденции» автор Се Цзинтянь предлагает следующую точку зрения. Он указывает, что исходя из взаимодействия между источником и получателем, информации можно понять, привнесли ли современные средства массовой информации новую живучесть в общество. Совмещение интерактивной культуры и новых средств массовой информации уже поменяло структуру традиционного образования, равно как и наделило СМИ новой просветительской функцией. Эта новая форма влияния становится господствующей тенденцией, мы должны сосредоточиться на изучении просветительской роли средств массовой информации, чтобы максимизировать использование огромного потенциала средств массовой информации в целях дальнейшего содействия социальному прогрессу.<sup>74</sup>

Другой исследователь, Ван Линцзу, считает, что просветительские концепции будут непосредственно влиять на производительность и цели образования. Поэтому СМИ как средство распространения информации и

---

<sup>72</sup> Сунь Чэнин, Функции и роль средств массовой информации в современном образовании общества: Дис. ... канд. Журнал. Тунхуа педагогического колледжа, Тунхуа, 2009 г.

<sup>73</sup> Сяо Чжициюнь, Основные характеристики СМИ Образование и ее значение: Дис. ... канд. Журнал. Хубэйского института образования, Хубей, 2012 г.

<sup>74</sup> Се Цзинтянь, Изучение функции СМИ в условиях новой тенденции: Дис. ... канд. Журнал. Юго-Западного университета политологии, Чунцин, 2009 г.

носитель культурно-просветительской функции должны совместить эти концепции: необходимо тесно связать друг с другом традиционную и современную просветительскую деятельность.<sup>75</sup>

Другая китайская исследовательница Пэ Яньхун, в частности, в своей статье пишет: «Средства массовой информации в информационном обществе имеют моральное и культурное обязательство, они способствуют нравственному формированию характера граждан и, конечно, выполняют просветительскую функцию. Мы должны в полной мере понимать специфику развития средствами массовой информации страны, обобщать опыт, чтобы повысить эффективность просветительской функции СМИ».<sup>76</sup>

Как отмечает Хан Чжэнь во введении к первой главе работы «Средства массовой информации, массовая культура и культурная ассимиляция», в XXI веке, с распространением и дальнейшим развитием Интернета, мир теснее взаимосвязан. Мир все более интегрирован, в то время как множество барьеров для обмена информацией устраняются. Средства массовой информации и массовая культура связаны с важным культурным обменом в пространстве современного мира, ни одно государство не может не задумываться об их влиянии. Циркуляция массовой культуры через средства массовой информации может способствовать формированию у аудитории новой культуры, равно как и поколебать основы старой культуры. Как отмечает автор: «В целом, по моему мнению, до тех пор, пока СМИ правильно и разумно используют свой потенциал в рамках массовой культуры, они будут способствовать консолидации государства, потому что средства массовой информации могут способствовать обширной передаче культурных ценностей, что позволит преодолеть различные этнические и региональные особенности, создать национально-государственную

---

<sup>75</sup> Ван Линцзу, Просветительское мнения современных новых СМИ. Современное распространение, 2010, №3, с.129-130.

<sup>76</sup> Пэн Яньхун, Нравственное воспитание СМИ в условиях информационного общества . Новые мнения нравственного воспитания, 2001, №1, ст.34-35.

культурную общность».<sup>77</sup>

«Раньше, или на востоке, или на западе, в традиционной точке зрения, человеком надо иметь хорошую хозяйственную и семейную базу. Потом, он может получить культурное образование, то есть культурное воспитание является исключительным правом немногих», сказала Хуан Юнлинь, аспирант Центрального Китайского педагогического университета. Однако, в эпоху средств массовой информации, образование больше не является привилегией немногих, а равноправным правом. Каждый человек, возможно, получает культурное образование, поэтому человеческая культура расширится от нескольких рук в руки большинства, что значительно расширяет сферу распространения культуры.<sup>78</sup>

По мнению профессора У Выфан, как выразитель общественного мнения, средства массовой информации должны не только надо определить понятие представляемого ими социального класса, но также выразить определенный общественный интерес, иметь определенную общественную позицию, в чем выражается их социальная функция.<sup>79</sup>

Развитие средств массовой информации приносит социокультурной жизни много изменений. Они отвечает разнообразные культурные потребности людей, распространяют научные и культурные знания, повысят идейно-нравственные качества. В то же время, средства массовой информации направляют концепции потребления людей, способствуют развитию общественного производства, это в определенной степени существенно влияют на культурную жизнь людей. С точки зрения культуры и образования, средств массовой информации существуют широкой значимости для руководства и содействия социального прогресса со

<sup>77</sup> Хан Чжэнь, Средства массовой информации, массовая культура и культурная ассимиляция. Марксизм и реальность, 2010, №4, с70-74.

<sup>78</sup> Хуан Юнлинь, Средства массовой информации и современный массовой Мир – Социальные функции СМИ. Центральный Китайский педагогический университет (гуманитарных и социальных наук), 1999, №3, с.122-128.

<sup>79</sup> У Выфан, Предварительное исследование социальной функции СМИ. News Dissemination, 2009.8.

многими культурными аспектами.

В-третьих, культурно-просветительская деятельность в СМИ соединяет с профессиональной этикой журналиста.

На этом аспекте, сейчас в Китае, как за последние несколько лет, велись столько горячих споров о профессиональной этике работников масс-медиа. В дискуссиях принимают деятельное участие и теоретики журналистики, и журналисты практики. И никогда еще благородные устремления по выработке нравственного кодекса профессионалов СМИ не были так далеки от истинного положения вещей.

В работе «Этическая дилемма и пути выхода современных СМИ», автор Цинь Сюечжи отметит, во-первых, влияет смена поколений на ситуацию в СМИ – вместо старой, приходят молодые журналисты, свободные не только от груза идеологической цензуры, но и от нравственных принципов, элементарных профессиональных навыков. Во-вторых, тотальное безденежье толкает СМИ на «политическую панель», заставляет обслуживать интересы «хозяев» – политизированного капитала или местных администраций. Эти структуры в борьбе за власть не гнушаются никакими методами, делая СМИ главным орудием в своих грязных побищах за власть.<sup>80</sup>

Се Манни, автор «Эрудиция современных СМИ в условиях интерактивной условиях», подчеркивать, развитие новых технологий СМИ способствует интерактивному распространению информации, что обеспечивает людям более свободную общественную платформу и повышает энтузиазм аудитории при выражении своего мнения. В то же время противоречие между быстрым развитием новых средств массовой информации и нехваткой специалистов СМИ становится все более явным. В качестве инструмента с сильным коммуникативным потенциалом средства массовой информации должны обратить внимание на их собственный

---

<sup>80</sup> Цинь Сюечжи, Этическая дилемма и пути выхода современных СМИ: Дис. ... канд. социо. Юго-западного университета, Чунцин, 2008 г.



образовательный потенциал, чтобы лучше направлять развитие общественного мнения. Необходимо быть верными реальности, не искажая в своем материале правду о жизни конкретного лица, помня, что это – лицо реальное, а потому любая попытка приукрасить или очернить его будет замечена и не только осложнит его отношения с окружением, но и дискредитирует автора публикации и средство массовой информации, в котором он работает.

### **Вывод**

На базы анализа мы приходим к выводу, что китайские исследователи уже много занимаются культурно-просветительской функции СМИ, и ясно понимают его исторический роль для китайского общества.

«Пресса относилась к числу тех сфер проявления свободы, которые более всего привлекали внимание общественности».<sup>81</sup> Кроме юридического признания независимости прессы демократические силы добивались духовно-творческой свободы, но в неразрывной связи со свободой печати вырабатываются взгляды на социальную ответственность СМИ.<sup>82</sup>

Кроме «исходной функцией журналистики», то есть функции общения, СМИ также позитивно влияют на культурное развитие человека и страны, и позволяет ему усовершенствоваться и познавать новую информацию. Они дают возможность человеку самостоятельно анализировать информацию и делать выводы, развивать мышление и свои теоретические основы. Основная суть культурно-просветительской деятельности СМИ понимается как постоянное целенаправленное воздействие на аудиторию с целью утверждения определенного образа жизни, политических и духовнонравственных ценностей. Надо помнить, что политические, экономические и прочие условия существования общества постоянно

---

<sup>81</sup> Корконосенко С.Г., Основы Журналистики: Учебник для студентов вузов . 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2008 г., с. 44.

<sup>82</sup> Там же.

меняются, видоизменяется даже среда обитания человека, и помочь аудитории адаптироваться к этим изменениям – важнейшая культурно-просветительская задача СМИ.

В отличие от общественного контроля, культурно-просветительная деятельность в СМИ в полной мере отражает заботу о человеке. Культурное образование не представляется возможным через насильственное внушение. При использовании средств массовой информации, аудитория может создаться определённое отношение к области культуры и активное стремление к идеальной личности. Один китайский социолог говорит: «Пресечение общественного мнения – гораздо более эффективно рычаг для предотвращения греха, нежели запугивание законом». Благодаря культурному сознанию современный человек становится всё более развитым. Средства массовой информации, выполняя культурно-просветительскую деятельность, незаметно меняют дух аудитории, и этот вид воздействия помогает стране накопить гуманитарную силу.

Особенности и преимущества средств массовой информации определяют неразрывные связи СМИ с культурным воспитанием. В настоящее время СМИ не только распространяют трехмерное интерактивное содержание, чтобы удовлетворять информационным потребностям общественной аудитории, но и влияют на культурную жизнь человека благодаря широкому спектру коммуникационных сетей. СМИ играют уникальную роль в социокультурном образовании. Мы должны понимать, что культурно-просветительская деятельность в СМИ должна не только вести вперёд китайскую культуру, но и отвечать общественным обязанностям. Именно они способствуют сохранению этической ответственности средств массовой информации, помогают решить наши текущие проблемы культурного характера, гарантируют здоровое развитие социальной культуры, делают средства массовой информации действительно носителями признаков общественного сознания и ценности народа.

О сущности массовой коммуникации, постоянно говорится о том, что она должна играть более значительную роль – «не только передавать новости, но и способствовать формированию человека в духе свободы, открывая тем самым перспективы нового гуманизма, помогая созданию социальной системы, основанной на равноправном общении и согласии».<sup>83</sup>

---

<sup>83</sup> Там же. С. 47.

## **Глава II. Сравнение культурно-просветительской деятельности в разных типах СМИ Китая**

Культурно-просветительская деятельность, следуя за темпами индустриализации и массового воспитания новых слоев рабочих, была также направлена на удовлетворение повышенных запросов “основных кадров пролетариата”.<sup>84</sup> Понимаемая как неразрывная часть всей идеологической работы, она должна была способствовать всестороннему развитию каждого члена общества. Основное направление культурно-просветительской деятельности являются том, что направлено на создание условий для достижения целей и выполнение задач культурной коммуникации.

В современном мире невозможно вести культурно-просветительскую деятельность без использования новейших технологий и различных способов выхода в медиaprостранство. Поэтому будущему культурологу как организатору культурно-просветительской деятельности необходимо иметь достаточно компетенций в области использования СМИ, а также в целом обладать медиа-грамотностью, полученной в процессе медиаобразования. Среди основных задач СМИ можно назвать подготовку нового поколения к жизни в современных информационных условиях, к различным формам восприятия информации, а также обучение человека её правильному пониманию, осознанию последствий ее воздействия на психику, овладению способами общения на основе невербальных форм коммуникации и с помощью технических средств.

### **2.1. Общественное доверие к СМИ как основа эффективности культурно-просветительской деятельности**

Культурно-просветительская деятельность — как отмечаем в первом

---

<sup>84</sup> Догорова Н. А., Специфика культурно-просветительской работы в Мордовии (1920—1930-е гг.). Журнал «РЕГИОНОЛОГИЯ REGIONOLOGY», № 1, 2015 г.

главе – является разновидности неформального образования и совокупности информационно-образовательных мероприятий. Можно сказать, основные задачи культурно-просветительской деятельности обычно считаются пропаганде и целенаправленному распространению научных знаний и иных социально значимых сведений, формирующих общую культуру человека, основы его мировоззрения и комплекс интеллектуальных способностей к компетентному действию. По существу, культурно-просветительская деятельность то есть часть культурной коммуникативной деятельности.

По мнению А. Н. Леонтьева, структура культурно-просветительской деятельности состоит из мотивации, цели, и условие. Культурное распространение является основным целью культурно-просветительской деятельности, а образование является самой большой разницей между другими деятельностями и культурно-просветительской деятельности. Культурно-просветительская деятельность, в соответствии с различными культурными науками, бывает различные конкретные появления.<sup>85</sup> Но на самом деле, её задача состоит в том, чтобы добиться продвижения культуры. Результаты работы культурно-просветительской деятельности в СМИ подразделяются на несколько видов – в зависимости от объектов воздействия, формы реакции на деятельности прессы и масштаба возникающего эффекта. По словам С. Г. Корконосенко, В литературе иногда делаются попытки развести эти результаты при помощи разных терминов: применительно к сфере духа употребляется слово «эффективность», а к социальному поведению «действенность».<sup>86</sup>

При классификации по времени действия деятельности в СМИ мы сталкиваемся с эффектами ближайшими и отдаленными, а культурно-просветительской деятельности, несомненно, является последним. Таким образом, необходимость повышения эффективности

---

<sup>85</sup> Леонтьев А.Н. Проблемы развития психики. М., 1981. с. 413.

<sup>86</sup> Корконосенко С.Г., Основы Журналистики: Учебник для студентов вузов . 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2008. С.224.

культурно-просветительской деятельности. Для достижения своей мотивации и цели, культурно-просветительская деятельность необходимо использовать коммуникативные инструменты.

СМИ, считаются наиболее эффективным средством коммуникации. Уровень общественного доверия к СМИ прямо связана с эффективностью культурно-просветительской деятельности.

Что такое общественное доверие? Слово «Общество доверия» – общественные отношения, строящиеся на том, что их участники доверяют друг другу, поскольку точно знают уровень надежности друг друга. В социологии под общественным доверием понимаются как открытые, положительные взаимоотношения между людьми, содержащие уверенность в порядочности и доброжелательности другого человека, с которым доверяющим находится в тех или иных отношениях.<sup>87</sup> В современном обществе, общественное доверие аудитории к СМИ зачастую рассматривается как показатель их символической власти.

СМИ считаются наиболее эффективным средством коммуникации. Уровень общественного доверия к СМИ напрямую связан с эффективностью культурно-просветительской деятельности. Мотивация, цель и условия являются основными составляющими внутренней структуры культурно-просветительской деятельности. Однако в китайской научной сфере журналистики также следует подчеркнуть внешнюю структуру культурно-просветительской деятельности, а именно такие ее элементы, как субъект – журналист, объект – аудитория, способ – СМИ.<sup>88</sup>

Отношения между журналистом и аудиторией основаны на взаимодоверии.

Журналист, по определению Закона РФ «О средствах массовой

---

<sup>87</sup> <https://ru.wikipedia.org/wiki/Доверие>

<sup>88</sup> Ло Цжэньлинь, Теологическая база журналистики: учебник для вузов: Дис. ... канд. журнал. Пекинского университета Цзяотун, Пекин, 2014 г.

информации» от 27 декабря 1991 г., как «лицо, занимающееся редактированием, созданием, сбором или подготовкой сообщений и материалов для редакции зарегистрированного средства массовой информации, связанное с ней трудовыми или иными договорными отношениями либо занимающееся такой деятельностью по ее уполномочию»<sup>89</sup>.

Как объектам культурно-просветительской деятельности в СМИ журналистам необходимо уважать право людей получать правильную культурную информацию, своевременно предоставлять им объективную и верную информацию, противодействовать дезинформации и сокрытию информации, а также четко отделять факты от субъективных мнений. Кроме того, журналистам следует помогать людям, с тем, чтобы они могли свободнее выражать свое мнение через СМИ. Журналисты не должны допускать в своих материалах смакования подробностей преступлений, потворства низменным инстинктам, оскорблений национальных, религиозных, нравственных чувств человека. Благодаря своему преимуществу журналисты играют решающую роль в культурной жизни человека и могут способствовать завоеванию доверия аудитории.

В Китае существуют журналисты, специализирующиеся на освещении культурной жизни. Они активно работают в средствах печати, на телестанциях, радиостанциях, а также в сетевых СМИ. Сейчас в Китае существует тенденция, согласно которой успешные журналисты пытаются реализовать своё творческое начало. При этом следует отметить, что самораскрытие и самореализация личности в процессе создания духовного продукта зависит от множества объективных и субъективных факторов, среди которых некоторые способствуют раскрытию творческого потенциала журналиста. Поэтому в журналистике будет всегда актуальным поиск оптимальной модели журналистского творчества, которая бы способствовала

---

<sup>89</sup> Большой юридический словарь. М.: Инфра-М. А. Я. Сухарев, В. Е. Крутских, А.Я. Сухарева. 2003.

созданию качественного, оригинального и общественно значимого произведения.

На фоне развития индивидуальных СМИ (личных СМИ), каждый журналист может работать в одиночку, что требует от него не только сильного чувства профессионализма и социальной ответственности, но и прочных социальных навыков, а также знания профессиональной этики. Интернет как самый удобный и быстрый способ распространения информации может сделать любое мнение или взгляд публичным. Поэтому некоторые хорошо известные журналисты могут в значительной степени использовать свое обаяние, чтобы оказать влияние на вкусы аудитории, а также повысить уровень ее эстетического вкуса, одновременно, при этом завоевав общественное доверие.

Многие ответственные исследователи СМИ в Китае предпринимают множество усилий, чтобы завоевать уважение и доверие общественности. Так, Чай Цзинь, очень известная журналистка, является довольно представительной фигурой в мире СМИ. Недавно Чай Цзинь самостоятельно потратила миллионы юаней, чтобы снять документальный фильм, известный под названием «Под небом: Исследование китайской окружающей среды – туман». В своем документальном фильме она открывает глаза общественности на многие серьезные экологические проблемы, существующие в Китае, пытаясь привлечь общественное внимание к охране окружающей среды. Документальный фильм вызвал многочисленные споры, став самой популярной темой для обсуждений на всей территории Китая. Объём сетевой аудитории за два дня вырос в сто миллионов раз. Будучи успешным журналистом, Чай Цзинь мастер подробного описания ситуации. При этом она специализируется на освещении индивидуального опыта, проецируя индивидуальные явления на социальные, с тем, чтобы выразить свои взгляды и предложить собственную интерпретацию событий. В Китае многих пользователей сетевых СМИ фильм Чай Цзинь привлек тем, что её



история проста и полна смысла. Но нельзя отрицать, что её выражение является субъективным и эмоциональным, в сочетании с тем, что она слишком глубоко вдаётся в истоки истории человечества и в её рассказе отсутствует объективность. Как независимый журналист она в одиночку привлекла внимание широких слоев общества к экологическим проблемам, что можно, вне всякого сомнения, назвать настоящим подвигом. В то же время с ее документальным фильмом связано множество проблем, а именно неточность данных и чрезмерная сенсационность и т.д. Однако именно эти факторы сделали её центром общественного внимания и успешно вызвали целый ряд обсуждений по данной теме.<sup>90</sup>

Возможно, сила личности ограничена, но посредством СМИ индивидуальные журналисты в сочетании с личным старанием, независимой волей и выносливостью могут завоевать доверие аудитории. Поэтому самая важная задача всех молодых журналистов состоит в том, чтобы научиться пользоваться благоприятными условиями эпохи, для того чтобы лучше реализовать свои культурные задачи и распространять идеалы.

О вопросе общественного доверия аудитории к СМИ, кроме воздействия журналисты, ещё нужно стараться на взаимодействие между СМИ и аудиторией.

Арпи Манусян, эксперт Центра информационных исследований НОФ «Нораванк», так отмечает, что доверие аудитории к СМИ – актуальный вопрос для руководителей СМИ и медиа-экспертов. Исследования доверия аудитории к разным типам СМИ в западных странах и в СНГ ведутся в целом в одном и том же русле: в контексте распространения Интернета и интернет-аудитории выявляются позиции аудитории, факторы, влияющие на предпочтения СМИ, тенденции доверия к ним. В результате роста объема

---

<sup>90</sup> Как документальный фильм «Под небом: Обследование о вопросе китайской окружающей среды – туман» распространит через сетевые СМИ .  
<http://tech.163.com/15/0316/14/AKR82EV5000915BF.html>

информации и разнообразия ее источников доверие к средству коммуникации становится ключевым фактором.<sup>91</sup>

Чтобы подробно проанализировать степень общественного доверия аудитории к СМИ, прежде всего, необходимо подчеркнуть отличительные черты разных типов СМИ.

### **Специфика разных тип СМИ – преимущество и недостаток:**

**1. Средства печати** – Газеты и журналы предлагают не только политическую и экономическую информацию, но и культурную. Предоставляя материалы развлекательного характера и местные новости, печатные СМИ позволили простым людям ощутить себя частью более широкого мира, реагирующей на происходящие в нем события. Появившись немного позже, чем телевидение, которое позволило сразу показывать людям, что и как именно происходит в мире. Однако только на следующий день, а то и позже читатель получит газету, в которой прочтет комментарий, логически разъясняющий причины, по которым произошло именно то, а не иное событие.

Аналитичность является основным преимуществом прессы. Тем не менее аналитичность прессы имеет также обратную сторону: любая газета уступает и радио, и телевидению в эмоциональности воздействия. Журналы также отличаются тематикой, характером подачи материала и, хотя уступают газетам в оперативности, имеют больше возможностей для анализа информации.<sup>92</sup>

Например, газета «Чайна дейли» («China Daily») является первой в стране общекитайской газетой на английском языке. Она рассчитана, с одной стороны, на проживающих в Китае иностранцев-дипломатов, сотрудников пресс-служб, работающих в Китае ученых, специалистов и туристов. А с другой стороны, она также нацелена на официальных лиц, синологов,

<sup>91</sup> Арпи Манусян, Доверие аудитории к СМИ: Тенденции. «Глобус» аналитический журнал, № 7, 2013 г.

<sup>92</sup> Лукиева Е. Б., Теория и практика связей с общественностью. Часть II. Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2009. - 126 с.

представителей деловых кругов и читателей библиотек ВУЗов разных стран мира. Эта ориентация на читательскую аудиторию позволяет полнее удовлетворять запросы читателей газеты. «Чайна дейли» издается в более чем 150 странах и районах мира, а также выпускается и в региональных вариантах для читателей во всем мире. Благодаря большому влиянию «Чайна дейли», люди во всем мире могут быть в курсе китайских новостей. Во время Пекинских Олимпийских игр пекинское правительство оставляло последние выпуски «Чайна дейли» в каждой комнате для иностранных спортсменов, для того чтобы они могли получать свежие китайские новости ежедневно – причем не только спортивные, но и культурные, социальные, экономические и политические новости. С помощью «Чайна дейли» иностранные спортсмены подробно познакомились с китайской культурой и китайской жизнью. Таким образом, культурно-просветительская деятельность развивается и в международном направлении.

Ежеквартальный журнал «Китайская литература» выходит с 1951 г. и издается на английском и французском языках в более чем 150 странах и районах мира. Он рассчитан, по основам, на китайцев и иностранцев, любящих или интересующих китайской литературой. Журнал преимущественно посвящен проблемам современной китайской литературы и искусства. Рубрики включают «Роман и рассказы», «Поэзия», «Литературная критика», «Китайская культура» и т.д. Каждый номер изящно иллюстрирован, мини-романы снабжены параллельными китайскими текстами, что очень удобно для тех, кто желает изучать не только китайскую литературу, но и язык.

Кроме того, в Китае ещё много отменных печати: газета «Reference News» (ежедневная газета, издаваемая в Китае информационным агентством Синьхуа), газета «Гуанмин жибао» (китайская партийная газета), газета «Пекин ревю» (политический информационный еженедельник), газета «Гунжэнь жибао» («Ежедневная Рабочая Газета», орган китайских

профсоюзов), газета «Китайская культура»; журнал «Китайская каллиграфия», журнал «Бо У» (общенациональный научно-популярный ежемесячный журнал), журнал «Читатель» (журнал современных проз), журнал «Китайское наследственное имущество» (журнал народной культуры), журнал «Поднебесная кухня» (Журнал кулинарии), журнал «Жуйли» (журнал интерьера дома), журнал «VISTA Story» (журнал новостные истории), журнал «Смотрение кинофильмы» (информационный журнал о фильме) и т.д.

Очевидно, что газета и журнал является самыми распространенными печатными СМИ, предоставляющие аудитории актуальную информацию о событиях политической, экономической и культурной жизни общества. Но при сходстве тематики публикуемых материалов и способов их подачи журнал отличается от газеты, и по форме, и по содержанию, и по степени воздействия на китайскую аудиторию.

Газета является периодическим изданием, ориентировано на оперативную публикацию сведений о культурных событиях, важных для решения современных вопросов и развития общественных отношений. Одна из первостепенных задач газеты – анализ и оценка фактов с определенной идеологической позиции, которой придерживается редакция издания. Газета не только информирует о злободневных проблемах, но ведет пропаганду и агитацию с целью формирования общественного мнения и моделирования ответной поведенческой реакции аудитории на освещаемую проблему. А отличается от газеты, журнал форматом выпуска, объемом публикуемых материалов, более долгим циклом выпуска. Если газеты по периодичности бывают ежемесячными, еженедельными и ежедневными, то журнал обычно выходит не чаще одного раза в месяц. Он обладает меньшей по сравнению с газетой оперативностью информации, но может предоставить более глубокий и всесторонний анализ затронутой темы.

Важно то, что в отличие от газеты, журнал имеет более широкие возможности для глубокого анализа во всем аспектом культурологии.

**2. Телевидение** – В современном мире телевидение обладает огромными возможностями воздействия на общественное мнение. В зависимости от того, в чьих руках оно находится, его можно использовать как для объективного и оперативного информирования людей о реальных событиях в мире, их просвещения и воспитания, так и для манипулирования в интересах тех или иных групп людей. Через телевидение эффективность деятельности человека может быть улучшена.

Считается, что начало «Эре телевидения» в политике было положено в 1952 г., когда его впервые использовали для широкого освещения президентской избирательной кампании в США. Появление телевидения на политической арене произвело ажиотаж среди специалистов, поскольку было очевидно, что телевидение станет всемогущим новым средством массовой информации. В 70-80-х гг. XX в., оно стало доминировать среди других средств массовой информации и приобретать все больший вес в политическом процессе.

В Китае телевидение обладает огромным потенциалом воздействия на общественное мнение. Телевидение способно контролировать общественное мнение, его можно использовать не только для объективного информирования людей, для их просвещения и воспитания, но и в целях манипулирования в интересах определенных групп людей. Культурно-просветительская деятельность телевидения распространяется довольно быстро.

Главное преимущество телевидения состоит в самой его природе – в картинках, движущемся видеоряде. Благодаря этому исключительному свойству телевизионное воздействие обладает беспрецедентной эмоциональной силой. В телевидении сочетаются зрительные и слуховые образы, показаны события или явления в динамике и движении. Таким образом, телевидение наиболее быстро распространяется в системе

современной массовой коммуникации. Оно дает людям возможность увидеть гораздо больше, чем это позволяет сделать газета. Согласно данным, 69 % информации, поступающей с телеэкрана, не дублируется словами.

В Китае по телевидению идет очень много культурных программ, многие из них вызывают сенсацию, привлекают внимание зрителя. «Состязание в знании китайских идиом» является одним из самых известных культурных соревновательных ТВ-шоу, которое показало с 18 апреля 2014 года по научно-просветительскому каналу Центрального телевидения Китая. В рамках этого ТВ-шоу многие китайские студенты из разных городов и школ участвуют в конкурсе, ведут бескомпромиссную борьбу за знание, правильное написание и понимание китайских идиом. Идиомы являются важной частью китайского языка и культуры, но под влиянием современной культуры многие китайцы забыли об их важности. Как говорит руководитель ТВ-шоу: «Эта программа привела к огромному вниманию со стороны телезрителей всех возрастов и разного уровня образования; они стали уделять внимание китайской традиционной культуре. Большая часть аудитории после просмотра ТВ-шоу снова полюбила китайскую культуру иероглифов». Культура идиомы играет значимую роль для китайцев и выражает китайские традиционные ценности. «Состязание в знании китайских идиом», которое проводится в виде конкурса, способствовало крайне эффективному распространению традиционной культуры.

Кроме того, программы Центрального телевидения Китая, рассчитанные на зарубежных зрителей, выпускаются на многих иностранных языках. Можно сказать, что через пространство Центрального телевидения Китая культурно-просветительская деятельность распространяется гораздо лучше.

**3. Радио** – Радио было изобретено в конце XIX в. и ознаменовало радикальные перемены в механизмах распространения информации, сделав

возможным передачу информации через государственные границы и на дальние расстояния. Со временем радио стало постепенно терять популярность только в связи с активным распространением телевидения.

Преимущество воздействия радио заключается в его максимальной оперативности, равно как и технической простоте образования и распространения информационных сообщений. Обычно радио является первым средством информирования человека о случившемся, хотя и в сжатой форме. В связи с этим оно неизбежно опережает все иные средства массовой коммуникации по оперативности информирования аудитории. Как отмечала Е. Б. Лукиева: «Радио располагает комплексом поистине уникальных свойств, которые позволяют делать его вездесущим и общедоступным. Люди могут заниматься одновременно другими делами и слушать радиопередачи, получая информацию о происходящих событиях и за рубежом, и в стране, и в родном городе, и даже на предприятии».<sup>93</sup>

Однако помимо ряда преимуществ, у радио наблюдаются некоторые объективные недостатки. Радиосообщения воспринимаются исключительно на слух, в связи, с чем восприятие осложнено наличием большого количества фактов, деталей и цифр. Кроме того, радиопередачу невозможно воспроизвести. Человек не может «переспросить» радиоприемник, если что-то недослышал или недопонял. Другим недостатком радио является тот факт, что аудитория радиостанции, как правило, непостоянна и может меняться в течение дня.

Кроме того, согласно китайским исследованиям, основными слушателями государственных радиостанций являются пенсионеры (80 %) и домохозяйки (60 %), то есть подавляющая часть аудитории радио является безработной.

Например, Центральная народная радиостанция является государственным органом, который ведет вещание с 5 декабря 1949 г. В

---

<sup>93</sup> Лукиева Е. Б., Теория и практика связей с общественностью. Часть II. Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2009. - 126 с.

настоящее время она имеет 7 самостоятельных программ, объем вещания составляет в среднем 128 часов в сутки, «Звуки музыки» как один из самых популярных программы из них. В программе ведущий и музыкант в открытом разговоре рассказывают о современных популярных музыках и личном творчестве музыканты. Радио «Звуки музыки» может помочь ориентироваться в этом большом и новом мире – услышать музыку незнакомой речи и узнать что-то знакомое в экзотических ритмах – то есть, что аудитории везде и всегда можно слушать программу, поэтому в народе, музыка можно станет частью образа человеческой жизни.

**4. Сетевые СМИ** – Сетевые СМИ включают Интернет СМИ и социальные сети. Основные преимущества электронных изданий обусловлены широкими возможностями сети. В первую очередь, главным преимуществом является оперативность информирования. В наше время информация устаревает очень быстро, а интернет обеспечивает максимальную скорость доступа к ней. Существует множество возможностей передачи информации в режиме реального времени – среди них следует назвать разнообразные трансляции, ленты новостей и т. д. Кроме того, интернет-сайт не имеет ограничений по объему и времени показа информационного сообщения. То есть, интернет-сайт, в отличие от телевещания и радиовещания, может предоставить свежую информацию в полном объеме в любое время. Любое сетевое издание может обновлять свои статьи ежедневно неограниченное число, раз и выдавать ленту новостей в режиме реального времени.

Интернет способствует накоплению и хранению информации, созданию архивов любой глубины. Вместо того, чтобы подробно описывать какое-то явление, можно просто поставить гиперссылку, которая приведет читателя к исходным материалам, тем самым сэкономив место. У сетевых газетов существует целый ряд технических возможностей: функция поиска,



предоставление информации в любом виде (в форме текста, картинок, графики, видеофайлов и т.д.). Следует сказать, что повышение уровня общественного доверия требует развитых навыков использования данных возможностей СМИ.

После проведения великой реформы и установления открытости, особенно после создания социалистической рыночной экономики, китайские СМИ стали быстро и значительно развиваться. Среди китайской аудитории наблюдался более высокий спрос на информацию, и ее требования по повышению осведомленности росли. Количество СМИ также стало постепенно увеличиваться. Таким образом, китайским СМИ потребовалось завоевать общественное доверие, чтобы обеспечить свою популярность.

NetEase является одним из четырёх крупнейших общенациональных сайтов «смешанного» типа в Китае. NetEase является одним из самых успешных продуктов компании. Отличаясь от других китайских порталов, NetEase называет себя "новостным веб-порталом с выражением отношения", поскольку под каждой новостью пользователи могут свободно оставить свои уникальные комментарии. Хотя NetEase иногда удаляет или запрещает выражение экстремистских точек зрения пользователями, чтобы избежать государственной цензуры, в целом, NetEase относится к такой китайской сетевой платформе, на которой пользователи могут выразить свое мнение в самой свободной форме.

Сетевые СМИ вроде NetEase с одной стороны, сохраняют типичное для всех СМИ содержание, но с другой, приобретают специфику, обусловленную средой. В сетевых СМИ особый смысл приобретает коммуникативная функция. В них происходит переход от односторонней к двусторонней модели коммуникации. Аудитория NetEase перестает быть исключительно получателем сообщений журналиста, превращаясь в полноправного участника процесса информационного обмена. В медиaprостранстве не только журналист, но и сама аудитория может принимать участие в

производстве и обмене информацией. При этом двустороннее общение происходит в одной и той же коммуникативной среде в режиме реального времени.

Аудитория NetEase может использовать довольно широкий круг форм общения друг с другом и с журналистами: обсуждать отдельные публикации или передачи, заполнять анкеты и отвечать на вопросы редакции, участвовать в рейтингах, направлять вопросы в адрес редакции и конкретных журналистов, оценивать работу канала в целом, обсуждать социальные проблемы, высказывать предложения по темам и персонажам будущих публикаций. Культурно-просветительная деятельность, реализующаяся посредством NetEase, обладает высокой эффективностью.

В ходе социального опроса («Уровень общественного доверия к традиционным и новым СМИ») были заданы следующие вопросы: *“Из каких источников Вы чаще всего узнаете новости и получаете информацию культурного характера?”*, *“Какие СМИ освещают культурное событие наиболее объективно и достоверно – средства печати, телевидение, радио или сетевые СМИ?”*, *“Если об одном и то же событии средства печати, телевидение, радио и сетевые СМИ говорят по-разному, сообщая противоречивые сведения, то какому источнику Вы поверите больше?”*. При ответе на эти вопросы участники выбирали “Сетевые СМИ” как самые достоверные виды СМИ. Телевидение заняло второе место, а средства печати оказались, по мнению респондентов, самыми недостоверными.<sup>94</sup>

Это можно объяснить тем, что основным условием возникновения общественного доверия аудитории к СМИ является их актуальная значимость для аудитории как объекта доверия и оценка этого объекта. Основным индикатором общественного доверия аудитории к СМИ выступает степень удовлетворенности аудитории. Но в Китае, из-за жесткого контроля

---

<sup>94</sup> См. приложение № 1.

общественного мнения, много китайцы считают, что китайские средства печати и другие основные СМИ действуют в ключе политической программы КПК, игнорируя реальность. Поэтому сейчас китайская аудитория больше всего предпочитает пользоваться сетевыми СМИ, чтобы получить правильную информацию и выразить свое мнение.

Как реакция на вызов со стороны ведущих зарубежных СМИ, особенно традиционных, в Китае возникла тенденция к формированию трансмедийных, многоукладных и межрегиональных мультимедийных корпораций.

В 2013 г. китайское правительство приняло целевую программу активного содействия реформам, которые направлены на объединение СМИ и создание крупных межрайонных мультимедийных корпораций. Также были разработаны конкретные положения по аккумуляции капитала по каналам СМИ, взаимодействию с зарубежными инвесторами и по трансмедийному развитию. Под эгидой Китайской корпорации радиовещания, кинематографии и телевидения, появившейся в конце 2001 г., были объединены ресурсы и возможности Центрального телевидения и других центральных органов телевидения и радиовещания, кинематографии и радио-сетевых компаний. На данный момент эта корпорация работает в сфере телевидения, интернета, издательского дела и рекламы, при этом являясь самой крупной и мощной мультимедийной корпорацией в Китае. Кроме того, появилась новая тенденция – традиционные СМИ пользуются возможностями сетевых СМИ, для того чтобы развивать свое влияние. Самым популярным способом является регистрация в социальных сетях, таких как Sina Weibo или Wechat.<sup>95</sup>

Кроме того, еще появилось новую тенденцию – то есть традиционные СМИ пользуются сетевые СМИ, для того, чтобы развить влияние. Самый популярный способ является регистрации на социальном сете, как Sina Weibo

---

<sup>95</sup> См. Приложение № 2.

или Weichat.<sup>96</sup>

### Вывод

С помощью понятия общественного доверия аудитории к СМИ, мы приходим к выводу, что СМИ и журналист играет важную роль в процессе распространения.

Телевидение и Интернет работает для всех, радио – «для ленивых и торопливых», то печатные СМИ – исключительно «для умных или желающих» выглядеть таковыми – в большинстве случаев постоянно читают газеты люди с высшим образованием.<sup>97</sup> Поэтому, культурно-просветительская деятельность через эти СМИ можно свободно распространит в Китае.

С наступлением нового века контакт между источником и получателем информации в рамках средств массовой информации становится более тесным. Как новая форма информирования населения интерактивные СМИ уже закрепили свою роль в обществе, глубоко изменив современное коммуникативное взаимодействие. Кроме того, через средства массовой информации интерактивная культура может изменить структуру современного гражданского образования. С одной стороны, СМИ благоприятно влияют на становление гражданского сознания, развитие субъективного начала и творчества гражданина. Но, с другой стороны, они «рассредоточивают» силу общественного доверия авторитета, что приводит к распространению негативной и даже вульгарной информации, препятствуя образованию граждан.

В сравнении с новыми формами СМИ, традиционные СМИ вполне удовлетворяют запросам потребителя в качественной информации. Однако при этом сетевые СМИ способны предоставить информацию намного более

---

<sup>96</sup> Там же.

<sup>97</sup> Лукиева Е. Б., Теория и практика связей с общественностью. Часть II. Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2009 г.

оперативно, чем печатные СМИ. Также следует отметить другой момент. Большинство изданий и сетевые СМИ нацелены преимущественно на социально активные, материально обеспеченные и, желательно, молодые слои населения. По результатам исследований, большая часть пользователей сетевых СМИ имеет весьма приличный доход и относится к активной части населения в возрасте от 20 до 45 лет. Даже в условиях максимального привлечения аудитории посещаемость интернет-изданий уступает тиражам ведущих печатных изданий. Однако посетители большинства контент-серверов относятся к «сливкам», к которым апеллируют средства печати, телевидение и радио. В случае сетевых газет данные слои общества составляют подавляющее большинство читателей, в отличие от традиционных изданий, где на их долю приходится всего 10-15%.

Некоторые издания постепенно неизбежно исчезнут с рынка, но появится немало новых. Поэтому традиционным СМИ следует быть более открытыми к новым технологиям, активнее действовать в сети. Безусловно, нельзя полагать, что в ближайшем будущем издатели бумажных газет разорятся и будут вытеснены электронными конкурентами. Однако уже сейчас можно смело утверждать, что сетевые СМИ по праву могут считаться частью «четвертой власти». Известно, что в Китае доступ к популярным западным сетям, таким как Facebook, Twitter и т.д., практически закрыт, все эти сайты блокируются «Золотым щитом» или, как его называют в Европе, «Великим китайским файрволом». Но в целом, общественное мнение выражается в сетевых СМИ свободнее, чем в традиционных. Таким образом, можно сказать, что культурно-просветительская деятельность в сетевых СМИ может достигать максимальной эффективности.

## **2.2. Сопоставление культурно-просветительской деятельности в СМИ Китая**

Согласно результатам социального опроса, самыми достоверными СМИ в Китае считаются сетевые, тогда как средства печати занимают последнее место. Но на самом деле, как средства печати, так и сетевые СМИ в равной мере выступают как две разновидности коммуникативных инструментов, каждый из которых в отдельности имеет свои преимущества и новые тенденции в развитии. Чтобы лучше понять особенности культурно-просветительской деятельности в СМИ, необходимо также провести подробный анализ. В связи с этим автор отбирал примеры из печати и сетевых СМИ Китая для их сопоставления по содержанию и языку, иллюстрациям и полосам (картинкам), с тем чтобы проанализировать характерные черты их культурно-просветительской деятельности, преимущества и тенденции развития.

В лекции «Социально-культурная деятельность» было отмечено, что педагогический аспект культурно-просветительской деятельности состоит в регулировании процессов социализации и индивидуализации человека, а именно в социальном воспитании и развитии человека, осуществляемых в виде досуговой деятельности и направленных на решение культурно-просветительских задач.<sup>98</sup>

Чтобы осуществить намеченную задачу, мы отобрали 3 различных варианта китайских СМИ:

Газета «Вечерний Пекин» – пекинская ежедневная вечерняя газета «смешанного» типа, которая имеет долгую историю, большой тираж, высокую степень доверия читателей, а также является одной из самых достоверных газет в Пекине. «Вечерний Пекин» предназначен для широкой общественности и относится к основным печатным СМИ, газетам, которые

---

<sup>98</sup> Лекции: Социально-культурная деятельность . URL: <http://www.studmed.ru/docs/document3349/content>

находятся под контролем Коммунистической партии Китая и чьи позиции, как правило, консервативны. То есть находясь под контролем Коммунистической партии Китая, «Вечерний Пекин» относится к главному течению СМИ в Пекине, и его позиция склоняется к консерватизму.

Журнал «БО У» (слово обозначает “обширные познания” или “натуралист”), общенациональный научно-популярный ежемесячный журнал, предназначенный для молодёжи. Он охватывает комплексные знания о природе и культуре и выпускается при поддержке Китайской академии наук. Данный журнал стремится к научности и компетентности. Он уделяет особое внимание последним событиям и международным мероприятиям в области точных и гуманитарных наук. Следует отметить, что его основная аудитория представлена молодыми студентами, поэтому журнал уделяет большое внимание развлечениям и вопросам здорового развития молодых людей. Журнал «БО У» является китайским отечественным научным журналом для молодых людей, одним из наиболее авторитетных и успешных. Тематика журнала «БО У» обычно касается повседневной жизни людей, способствуя углублению их знаний, а благодаря юмористической форме подачи материала журнал создает себе репутацию, при этом привлекая больший интерес людей к науке.

Сайт NetEase – известный китайский сайт. NetEase была основана в июне 1997 года, и уже сейчас стала одним из четырёх крупнейших общенациональных сайтов смешанного типа в Китае. Причины популярности «NetEase» понятны и объясняются его концепцией – “Новостной сайт-портал, который имеет уникальное отношение к миру”. Он отличается от других новостных сайт-порталов в Китае, поскольку редакторы NetEase могут выразить свое собственное отношение к новости и даже сами участвуют в подготовке новостного содержания, а не просто в обработке новостей с других сайтов. Аудитория сайта может не только просто читать новости, но и самостоятельно создавать их. Сервис NetEase хорошо отражает

**Как отобранные китайские СМИ влияют на культурную жизнь китайцев?** Ответ на этот вопрос зависит от эффективности культурно-просветительской деятельности СМИ в Китае.

Во-первых, китайские СМИ часто сосредоточены на повседневной культуре человека. Повседневная культурная деятельность у китайцев тесно связана с реальной жизнью. Журналистская дискуссия о повседневном досуге направлена на самообразование аудитории, приобщение ее к культуре, посвящена занятиям спортом, хобби, моде, домашнему хозяйству, общению по интересам, играм. По слову предисловия в учебнике «Журналистика сферы досуга», следовательно, СМИ сферы досуга, занимая свободное время, развивают навыки его организации, поскольку посвящаются разным формам досугового времяпрепровождения: самообразованию, посещению выставок, концертов, музеев, путешествиям, спорту, разнообразным увлечениям (например, коллекционированию, домоводству, эстетическому и техническому творчеству) и т.д.<sup>99</sup>

Например, в Китае существует традиция наблюдения за цветами весной. По Лунному календарю март является началом весны. В марте каждого года мало кто вспоминает о сельскохозяйственном значении этих растений, наслаждаясь вместо этого видом усыпанных золотистыми цветами гор.

Здесь мы возьмем в пример одну тематическую доминанту из газеты «Вечерний Пекин» от 4 марта 2016 года. Тематическая доминанта опубликована на 17-ой полосе. Заголовком тематической доминанты служит название «Календарь цветов». Там представлены самые популярные весенние цветы в Пекине, при верстке применены традиционные китайские формы:

---

<sup>99</sup> Дускаевой Л. Р., Цветовой Н. С., Журналистика сферы досуга: учеб. пособие. под общ. ред. Л. Р. Дускаевой, Н. С. Цветовой. — СПб. : Высш. Школа журн. и мас. коммуникаций, 2012, с. 8-9.



картина в стиле монохроматической живописи и искусство вырезания из бумаги. Этот дизайн тесно связан со спецификой китайской культуры.

Содержание тематической доминанты говорит о весенних цветах. Например, о цветах магнолии написано следующее<sup>100</sup>:

*Магнолия (Сезон цветов: с середины марта по начало апреля) – Какие цветы первыми принесут нам теплое дыхание весны? Ранняя весна наступает в конце марта, когда по всему Пекину цветут магнолии – белые или фиолетовые. Когда в нашей стране начали сажать магнолию? Ответ: 2500 лет назад.*

*Еще с древних времен, начиная с династии Юань, в Пекине начали сажать магнолии, некоторые из них живы до сих пор – например, известные древние магнолии в Летнем дворце и Храме Таньчжэ. Можно сказать, что все улицы Пекина усыпаны магнолиями.*

*По китайской традиции, люди называют магнолии, пионы, яблони и османтус "Домом полным сокровищ (Юй Тан Фу Гуй)" как символ удачи и гармонии. Магнолия обычно культивируется на территориях королевских дворцов и садов, храмов и в других важных местах. Цветы магнолии цветут каждый год, как правило, с середины марта по начало апреля. В зависимости от климата цветение может начаться немного раньше или позже. Если вы хотите увидеть самые лучшие и красивые магнолии, вы должны посетить парки.*

Очевидно, что содержание и язык сообщения официальные, прослуживается небольшая связь с историей и положением Пекина, потому что газета ориентирована на пекинскую аудиторию.

Кроме того, в «Календаре цветов» редактор «Вечернего Пекина» добавил дополнительную информацию о местах, подходящих для весенней прогулки:

*Место 1: Вдоль Чанъань-авеню*

---

<sup>100</sup> См. Приложение № 3.

*Это самое известное место в центре города; цветы магнолии можно увидеть вдоль Чанъань-авеню, по обеим сторонам Чжуннаньхай. Здесь магнолии находятся на ветру и на солнце, поэтому начинают цвести раньше, чем другие магнолии в Пекине.*

*Место 2: Пекинский Международный скульптурный парк*

*Другое имя Пекинского Международного скульптурного парка звучит как "Цветочная клумба магнолий". Является крупнейшим парком магнолий в Пекине с площадью в 50000 га.*

*Место 3: Магнолии Эр Цяо в Храме Таньчжэ*

*Название "Магнолии Эр Цяо" хорошо известно в Пекине: это белые или фиолетовые магнолии, которые уже более 400 лет цветут во дворе храма и встречаются очень редко.*

*Место 4: Самые красивые магнолии в древнем храме Да Изюнь*

*Древняя магнолия в храме Да Изюнь тоже известна по всей стране и называется самой красивой магнолией.*

*Место 5: Летний дворец*

*На магнолии в Летнем Дворце, пережившие большое бедствие, можно посмотреть в самом древнем боковом зале. Император Цяньлун во время строительства Летнего дворца посадил эти два дерева магнолии, которые пережили более 200 лет.*

Можно сказать, что газета «Вечерний Пекин» имеют следующие преимущества перед другими средствами массовой информации: массовость (газеты читает почти все пекинское население), постоянство (газеты можно хранить длительное время) и избирательность (определенные категории населения читают определенные газеты и ищут конкретные материалы). Кроме того, язык культурных сообщений «Вечернего Пекина» простой и ясный, вся информация передана четко.

Однако этот случай не единичный. В научно-популярном журнале «Бо У» тоже однажды появились материалы на похожую тему. В марте 2015 года

журнал опубликовал тематическую доминанту «Любование весенними цветами и лесом», способствуя популяризации научных знаний о весенних растениях.

Содержание и язык журнала «Бо У» абсолютно другие. Особенность содержания журнала «Бо У» состоит в его регулярности. В журнале публикуются материалы на воспроизводимые темы, отражающие национально-культурную специфику того или иного медиаландшафта и вызывающие повышенный интерес. Одним существенным параметром типологического описания содержания является содержательная характеристика текста, которая позволяет выделить его тематическую доминанту, или принадлежность к одной из устойчивых, регулярно освещаемых СМИ тем – медиатопику.

В марте 2015 года главной темой журнала «Бо У» стало «Любование весенними цветами и лесом», в связи с чем все материалы выпуска посвящены теме “весенних растений”. В журнале были обозначены 4 разные части: *«Расцвет цветов плодовых лесов»*, *«Как различать весенние цветы»*, *«Классический китайский пейзаж – плодовый лес и весенние цветы»*, и *«Перечисление богов весенних цветов»*. В статье очень много иллюстраций и особенно ручных росписей, отчетливо отражающих внутреннюю структуру разных растений<sup>101</sup>.

Поскольку журнал является научно-популярным, содержательная сторона его информационного потока демонстрирует наличие устойчивых тематических структур, вокруг которых естественно организуются все тексты массовой информации. Можно сказать, что тематические доминанты журнала тесно связаны с реальностью. На самом деле, хорошие научные тематические доминанты должны соотноситься с реальной жизнью человека. Научно-популярные тематические доминанты, по существу, тоже являются новостями. Поэтому все содержание тематических доминантов носит

---

<sup>101</sup> См. Приложение № 3.

серьёзный научный характер.

В плане стилистического оформления полосы «Бо У» выглядят моднее и красивее, в них представлены разные цветы и интересные изображения. Специально для молодёжи журнал «Бо У» использует больше красочных фотографий и более четкое расположение материала, чтобы читатели легче могли найти и прочитать интересующие их фрагменты. Художественное оформление «БО У» представлено в его обложке, оглавлении и содержании и тесно связано с текущей тематикой. Кроме того, общий дизайн журнала выбран на основе темы месяца; отобраны понятные картинки в различных ракурсах, что позволяет оказать более сильное визуальное воздействие.

В сетевых СМИ также встречается много материала по данной теме. На сайте «NetEase» также встречаются новости о весеннем наблюдении цветов, но большинство из них имеют форму сообщений, заметок или рекламы. Их заголовки звучат следующим образом: *«Десять хороших способов наблюдения за цветами»*, *«Особое предупреждение для любителей цветов: остерегайтесь анафилаксии!»*, *«Сто мест для наблюдения за цветами порадуют гостей во время каникул»* и т.д. Однако множество новостей на сайте имеет одно и то же содержание, поэтому если аудитория захочет узнать более точную информацию, прежде всего ей следует выбирать печатные СМИ.

На основе сопоставления трех китайских СМИ можно сделать вывод о том, что в плане распространения повседневной культурной жизни человека печатные СМИ имеют огромное преимущество.

Во-вторых, большой отклик в СМИ Китая часто вызывают новые открытия. Так, больше всего в СМИ распространены новости об открытиях в сфере науки и археологии в Китае. Для китайской аудитории информация о новых культурных открытиях представляет достаточно большой интерес, способствуя обсуждениям и обогащению культурной жизни китайцев.

Например, китайские археологи объявили об открытии самого крупного кладбища, датируемого временами династии Западная Хань (206 г. до н.э. — 25 г. н.э.). Кладбище Хайхунхоу расположено в километре от ближайшей деревни в окрестностях Наньчана – столицы восточно-китайской провинции Цзянси. Его площадь составляет около 40000 м<sup>2</sup>. В некрополе было найдено 8 могил, содержащих захоронения с колесницами. Их стены протянулись почти на 900 метров. Согласно предположениям археологов, в главной усыпальнице мог быть похоронен Лю Хэ – внук императора Ву, одного из наиболее выдающихся правителей династии Хань. Эта эпоха – один из периодов расцвета в истории Китая. Лю стал обладателем титула «Хайхунхоу» (герцог земли Хайхунь), но был свергнут с императорского престола своим опекуном всего лишь через 27 дней правления. Хайхунь – древнее название крохотного царства на севере провинции Цзянси. Это археологическое открытие является одним из самых важных культурных событий начала 2016 г.

2 февраля 2016 г. заголовок *«Раскрытие общественного положения хозяина гробницы Хайхунхоу»* занял самое видное место на обложке газеты «Вечерний Пекин» – сверху страницы. Редактор посвятил целых 2 страницы раскрытию тайны Кладбища Хайхунхоу – потому что 2 марта в Пекинском столичном музее открывалась выставка кладбища.

Помимо стандартной информации о Кладбище Хайхунхоу, в газете было также опубликовано интервью с руководителем раскопок, также были заданы 4 вопроса о Кладбище Хайхунхоу: *Кто хозяин кладбища? Связан ли владелец таинственной могилы № 5 с сыном Хайхунхоу или нет? Связано ли название города Наньчан с Хайхунхоу? Является ли выкопанный древний дистиллятор первым предметом посуды для вина в Китае?* Предварительные ответы на эти вопросы привлекли большее внимание читателей газеты к Кладбищу Хайхунхоу, а ожидание окончательного ответа, который можно было найти на выставке музея, повысило интерес читателей к самой

## ВЫСТАВКЕ:

*Бронзовые монеты учжу были обнаружены на территории наиболее крупного кладбища эпохи династии Западная Хань (206 г. до н.э. – 25 г. н.э.) из когда-либо раскопанных в Китае. В среду китайские археологи объявили об открытии кладбища Хайхуньхоу неподалеку от Наньчана – столицы восточно-китайской провинции Цзянси.*

*Площадь кладбища составляет около 40000 м<sup>2</sup>. Найдены восемь захоронений с сохранившимися могилами и колесницами, с общей протяженностью стен почти в 900 м. Помимо бронзовых монет, в некрополе сохранилось более 10000 других изделий из золота, бронзы и железа наряду с нефритовыми статуями, деревянными табличками и бамбуковыми изделиями.*

*Подсчет, очистка и фотографирование монет, проведенные Ли и его коллегами, позволили впервые четко описать денежную систему династии Хань.*

*Монеты были сгруппированы по 1,000 штук. Каждый набор скреплялся шнурком. Прежде чем данные находки были обнаружены, согласно историческим документам предполагалось, что денежная единица из скрепленных 1,000 монет возникла в эпоху династии Тан (618 г. н.э. – 907 г. н.э.). Однако новые археологические свидетельства отодвинули возраст денежной единицы на 600 лет.*

*Синь Лисян, представитель Национального музея Китая, возглавлял команду археологов. Он рассказал, что по историческим свидетельствам, 10 таких «подвесок» бронзовых монет можно было обменивать на 250 граммов (1 «цзинь») золота. 10 «цзинь» золота обычно равнялись общему доходу семьи среднего класса в то время.*

*Ли и его коллеги смогли в ходе раскопок обнаружить шесть полных наборов бронзовых монет. «Монеты нанизывали на пеньковую веревку. И хотя веревки истлели, мы смогли определить наборы», – сказал Ли.*

*Чтобы груды монет не рассыпались, исследователи работали на подвесной доске. Они смогли обнаружить деньги, датирующиеся эпохами правления трех императоров: Ву, который считается величайшим правителем династии Хань, императора Чжао и правителя Сюань династии Западная Хань.*

*Каждая круглая монета имеет квадратное отверстие в центре с иероглифами «учжу» на лицевой стороне. Учжу или «пять зерен» – обозначение веса монеты.*

*Синь Лисян, известный исследователь около 4,000 захоронений времен династии Хань, сообщил, что обилие артефактов на месте раскопок подтверждает важность исторической личности, похороненной в некрополе. Следующим этапом работ будет изучение предметов, хранящихся в саркофаге центрального мавзолея.*

Язык сообщения – точный и ясный; в сообщении содержатся некоторые реальные фотографии с кладбища. Манера изложения в «Вечернем Пекине» серьезная, научная и подробная.

Кроме того, в качестве местной газеты «Вечерний Пекин» также подготовил несколько советов для пекинцев по поводу того, как успешно посетить выставку.

На сайте NetEase серии сообщений о Кладбище Хайхунхоу начали появляться с прошлого года. С самого начала раскопок до ноября 2015 года были впервые публично представлены результаты раскопок за последние пять лет, и всю соответствующую информацию можно было найти в публичном доступе на сайте NetEase. В дополнение к сообщению о процессе раскопок, издатели добавили множество сообщений о “золотых пластинках”, чтобы удовлетворить интерес аудитории (« На Кладбище Хайхунхоу раскопали 370 золотых подков», 12 декабря, 2015 г.<sup>102</sup>; «Откуда такие несметные богатства? Погребальное золото на Кладбище Хайхунхоу

<sup>102</sup> «На Кладбище Хайхунхоу раскопали 370 золотых подков» .  
[http://legal.gmw.cn/2015-12/30/content\\_18300807.htm](http://legal.gmw.cn/2015-12/30/content_18300807.htm)

оценено приблизительно в 500 миллионов юаней», 22 апреля, 2016 г.<sup>103</sup>), “первый горшок в истории Китая”, “дистиллятор” (*«Хайхунхоу – мастер дегустации: с него начинается история горшка и древнего дистиллятора»*, 1 февраля, 2016 г.<sup>104</sup>), и т.д. Эти спорные темы стали предметом внимания СМИ и китайской аудитории, и, следовательно, тема Кладбища Хайхунхоу продолжает обсуждаться.

### Вывод

В Китае культурная жизнь человека является частью китайской традиционной культуры. А китайская традиционная культура, как один из субкультурных феноменов, имеет свою собственную культурную специфику и заслуживает культурологического исследования. Для того чтобы лучше отражать повседневную культуру, китайские СМИ применяют множество способов.

К печатному изданию можно многократно возвращаться, можно передавать газету друзьям и знакомым, чтобы позднее обсуждать прочитанное. Можно вести газетное досье, делая вырезки. Важным преимуществом является и то, что газеты имеют стабильную аудиторию в силу возможности подписки на них. Это обеспечивает регулярность воздействия прессы на «свою собственную», целевую аудиторию. Кроме того, уступая в оперативности, эмоциональности, доступности и ряде других моментов, печатная пресса имеет преимущества с точки зрения аналитичности. Это обеспечивает прочность и углубленность ее воздействия на сознание аудитории. Сообщения по телевидению и радио могут быть захватывающими, однако они быстро забываются. Тогда как печатная статья остается в памяти надолго.

<sup>103</sup> «Откуда такие несметные богатства? Погребальное золото на Кладбище Хайхунхоу оценено приблизительно в 500 миллионов юаней».

<http://bank.cnfol.com/licaitieshi/20160422/22621964.shtml>

<sup>104</sup> «Хайхунхоу – мастер дегустации: с него начинается история горшка и древнего дистиллятора». <http://news.chinanews.com/cul/2016/02-01/7741862.shtml>



Интерактивность является важным преимуществом сетевых СМИ. Любая редакция бумажного издания начинается с отдела писем, куда стекаются претензии, поздравления, жалобы, благодарные отклики и мнения читателей. Половина этих писем теряется по дороге, а часть из них вообще не прочитывается. Теперь же у любого уважающего себя представителя традиционных СМИ есть также и форумы, гостевые книги, чаты, конференции. А что касается возможностей изучения и анализа аудитории, то онлайн-СМИ обладают бесспорным преимуществом: запросы пользователей можно быстро выявить с помощью электронной анкеты, а также можно собрать подробную статистику посещений сайта. Можно узнать, сколько посетителей заходит на сервер, как часто, в какое время, с каких ресурсов и на какие страницы, то есть можно получить информацию, которая в случае с традиционными СМИ собирается методом дорогостоящих опросов.

На основе анализа вышеуказанных примеров китайских СМИ можно прийти к выводу о том, что информация в сетевых СМИ передается быстрее и представлена богаче, чем в печатных СМИ. Но культурное образование, как глубокий и продолжительный процесс, требует коммуникативных инструментов, которые бы имели более серьезное и осмысленное содержание, а также были представлены в традиционной китайской форме.

Формы влияния интернета на традиционные СМИ разнообразны. Не только в Китае наблюдается тенденция перехода многих СМИ от бумажной печатной формы к интернету. То же самое происходит с радио и телевидением: они вынуждены организовывать интернет-вещание, делать видео-передачи, заводить аккаунт в FaceBook, Twitter и т.п. Влияние Интернета на традиционные СМИ оборачивается в итоге появлением нового информационного пространства.

Можно выделить несколько тенденций взаимовлияния традиционных СМИ и интернет-технологий.

Во-первых, наиболее сильно в современном мире (в том числе и в Китае) проявляется тенденция перехода традиционных СМИ в киберпространство. У многих изданий появились собственные интернет-сайты, а некоторые СМИ, в первую очередь посвященные компьютерной тематике, вовсе отказались от бумажного формата. Как показала практика, популярность сетевых СМИ оказалась достаточно высокой. В Китае также появились исключительно сетевые рентабельные издания. В связи с этим различия между традиционными СМИ и сетевыми СМИ размываются, поскольку традиционные статьи и выступления тут же публикуются в интернете и наоборот.

Во-вторых, СМИ, использующие интернет-технологии, имеют ряд преимуществ над традиционными СМИ, а именно более низкая стоимость; доступность в любой точке Земли; оперативная передача и распространение информации. Все это стимулирует развитие второй тенденции – усиления плюрализма СМИ за счет распространения сетевых СМИ.

В-третьих, правовое регулирование деятельности средств массовой информации в Интернете пока не устоялось, в связи, с чем появляются возможности для распространения иного рода информации – той, которая по формату и содержанию не подходит для публикаций в традиционных СМИ. Следовательно, возникает другая тенденция – использование сетевых СМИ в качестве одного из каналов для «черных» PR-технологий. То есть слабая защищённость эксклюзивной информации во многом определяет дешевизну сетевых СМИ.

В-четвёртых, новостная информация в современных СМИ всё чаще черпается из Интернета. Это означает, что новости поступают от простых очевидцев, а не от новостных агентств со штатом корреспондентов или собственных или внештатных корреспондентов. В таких условиях традиционные СМИ, обладающие большим штатом, оказываются в невыгодном положении, поскольку вынуждены нести большие затраты: на

распространение традиционных носителей информации, оплату труда профессиональных журналистов и их командировок и т.п. Качество непрофессиональных репортажей чаще всего не сопоставимо по уровню с репортажами профессиональных журналистов, однако имеет ряд других преимуществ: дешевизна, более высокий уровень доверия аудитории, так как их авторами являются обычные люди.

Благодаря влиянию интернета, на традиционные СМИ формируется новое культурное информационное пространство, новое медийное поле, которое обладает принципиально новыми характеристиками. Во-первых, новое медиапространство основано на цифровых технологиях, т.е., говоря современным языком, оно «дигитализируется».

В этих условиях культурно-просветительскую деятельность СМИ можно рассматривать как самостоятельную подсистему общей системы социализации, социального воспитания и образования людей. Посредством СМИ культурно-просветительская деятельность может играть важнейшую роль в государственных и общественных коммуникативных структурах, служить сферой приложения усилий многочисленных общественных движений и инициатив, средством использования свободного времени различными группами населения.

Таким образом, китайские СМИ должны адаптироваться к современному обществу и охватывать темы, актуальные для конкретной эпохи. Китайские СМИ при общем большем количестве материалов склоняются исключительно к оперативно-новостным жанрам: новость, заметка, фоторепортаж. В то время как средства печати стремятся к более глубокому освещению актуальных тем и актуализируют их в культурно-просветительской деятельности.

## 2.3 Аудиторный фактор в контексте культурно-просветительской деятельности в СМИ

С. Г. Корконосенко сказал: «В процессе общения участвует не одна сторона – источник информации, а по меньшей мере, две, включая адресата сообщения. В журналистике эту вторую сторону называют аудиторией».<sup>105</sup> Культурно-просветительская деятельность, направлена на просвещение индивидуума, расширение его кругозора. Поэтому надо принимать во внимание восприятие аудиторией культурно-просветительской деятельности в СМИ.

В настоящее время наблюдается резкий спад интереса к традиционным СМИ, несмотря на то, что история Китая является одной из древнейших и наиболее богатых на события. Темп жизни постоянно растет, поэтому людям становится все легче потеряться в потоке информации. Многие люди все реже посещают культурные мероприятия, а иногда и вовсе вычеркивают их из своей жизни. Такой большой китайский город, как Пекин, например, обладает достаточными средствами, чтобы обеспечить достойную платформу для организации культурных мероприятий для населения совершенно бесплатно или за символическую плату. Достаточно вспомнить то, что ежегодно организуются акции, посвященные дням музеев, кино, выставок, когда любой житель города может прийти на мероприятие абсолютно бесплатно. Поэтому работа китайских СМИ посвящена применению новых технологий в культурно-просветительной деятельности.

Сегодня молодому поколению не хватает времени для того, чтобы использовать информационные источники, освещающие культурную жизнь. Для многих молодых людей поход в театр или на выставку ассоциируется с большими расходами. Подобное представление ведет к тому, что интерес к такому времяпрепровождению ослабевает. В результате этого население

---

<sup>105</sup> Корконосенко С.Г., Основы Журналистики: Учебник для студентов вузов . 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2008. с.163.

морально и нравственно деградирует.

В последние годы в китайских СМИ идет пропаганда западной идеологии, в то время как собственная идеология продвигается меньше. Популяризируя и сохраняя отечественные культурные ценности, мы сможем сохранить нашу национальную и культурную идентичность. В современном Китае идет обесценивание моральных и культурных ценностей, также наблюдается кризис национальных идей. Чтобы этого избежать, необходимо создавать новые источники информации, которые могли бы открыть глаза населению и в наилучшем виде осветить культурные события в стране.

Многие традиционные СМИ отличаются серьезным содержанием, но для того, чтобы эффективнее распространять информацию, необходимо создать новое медиaprостранство с использованием новых интернет технологий. Поэтому в настоящее время в Китае печатные издания, теле- и радиостанции широко используют социальные сети как коммуникативный канал с аудиторией. Молодежи нужен источник, который освещал бы культурные мероприятия, доступные по демократичной цене. На сегодняшний день именно стоимостное ограничение является причиной отказа от некоторых видов развлечений. Информационный фактор и фактор финансовой скованности послужат основой для нового проекта.

В ходе социального опроса «Предпочтение СМИ среди китайских студенток» были заданы следующие вопросы: *«Какое медиaprостранство Вы предпочитаете?»*, *«Какой вид информации Вас больше всего интересует?»* К первому вопросу, ответы 242 респондентов разные, 77.69% из них выбрало социальную сеть WeChat, а 54.55% из них выбрало Weibo. Ко второму вопросу, 59.09% из респондентов выбрало «Вид интереса».<sup>106</sup>

Средствам массовой информации были необходимы посредники, отвечающие требованиям современности, так появились официальные сайты,

---

<sup>106</sup> См. Приложение № 4.

образовались микроблоги, основались публичные аккаунты в WeChat. Наибольшее влияние в культурной коммуникации оказывает микроблог (Weibo). Например, научно-популярный журнал «Бо У» за последний год осуществил прекрасную модернизацию, основав для микроблога официальный блог для того, чтобы пользователи Интернета могли задавать вопросы, касающиеся естественного знания и получать на них ответы. Главный блогер журнала обладает неповторимым чувством юмора, он специалист в области астрономии и географии. Благодаря этому, огромное количество пользователей получают великолепные ответы на свои вопросы. Такое Интернет-общение повысило узнаваемость журнала, в результате количество подписчиков увеличилось в разы. К тому же, информацию журнала на льготных условиях могут выставлять такие сервисы, как Weibo, один из самых популярных сервисов микроблогов в Китае. За счёт этого информация популяризируется среди читателей и подписчиков.

Кроме того, неизменное качество и профессионализм журнала послужили тому, что народ испытывает преданность к данному изданию. Микроблог «Бо У» создаёт хороший пропагандистский эффект, что благоприятствует распространению знаний и одновременно развитию маркетинга, хотя эти аспекты весьма уникальны и ранее могли бы существовать только отдельно. Многие периодические издания стараются перенять опыт «Бо У» для восполнения недостатков, используют новшества технологий для ускоренного распространения знаний.

Общеизвестный факт, что информаторы СМИ создают содержание на основе реальной жизни, из повседневной жизни народа. Если культурная жизнь граждан на высоком уровне, то и средства массовой информации описывают наш быт гармоничным, культурноразвитым. Но если наша реальность далека от совершенства, то СМИ пропагандирует подъём уровня жизни, стремление к совершенству и духовности, стремясь вызвать реакцию у зрителей и слушателей. Если культурная жизнь народа на высоте,

то и средства массовой информации процветают. Являясь нашим проводником, СМИ могут избегать информации, касающейся разврата, пошлости, насилия, плохого вкуса, и в будущем мы сами станем инициаторами мейнстрима, пропагандирующего изысканность и культуру. Так огромные массы слушателей и зрителей могут поднять уровень духовного развития общества в целом.

Информация, которую предоставляет СМИ разнообразна. Это научные сведения, культурно-развлекательные программы, сведения о ценностях и нравственности. Роль СМИ в современном обществе – это не только передача информации, но и оказание за счёт неё воздействия на человека. СМИ распространяют культурные концепции, идеи нравственности, благодаря чему они оказали сильное воздействие на нравственность и систему ценностей слушателей и зрителей, поэтому СМИ играют важную роль в формировании подобных реалий в культурной жизни общества.

Очевидно, что до недавних пор традиционные СМИ были посредником между информацией и аудиторией, но сегодня они утратили свою монополию. Информация в мире стала распространяться по-другому. Во многих научных публикациях seriously исследуется проблема технического отставания отрасли и ее причины. Также анализируется старение аудитории и переориентация молодежи на онлайн СМИ.<sup>107</sup> «Люди все больше общаются между собой в социальных сетях и блогах, которые конкурируют с традиционными СМИ в борьбе за внимание аудитории. Поэтому посетители сайта должны иметь возможность оставить свои комментарии, подискутировать, высказаться по поводу той или иной проблемы», – отмечает А. Градюшко.<sup>108</sup>

В Китае социальные сети являются самым удобным, доступным и

<sup>107</sup> Мирошниченко, А. А., Когда же умрут газеты .

<http://www.mediaatlas.ru/items/?a=view&id=15356&cat=analitics>

<sup>108</sup> Градюшка А. А., Печатные СМИ и социальные сети: Стратегии медийного взаимодействия . Журнал «Белорусская думка», № 11, 2011 г., с.26-30.

безопасным средством выражения собственного мнения, особенно для молодых людей. Интернет уже стал предметом первой необходимости. Следует учесть и то, что в последнее время усилилось давление на журналистов, как они сами утверждают, и, по их заявлениям, существует опасность возвращения цензуры. Многие люди, мыслящие критически, имеют возможность открыто, и свободно выражать свое мнение, в частности, в социальных сетях, которые пока что не слишком жестко контролируются властью.

В Китае коммуникация имеет такое же большое значение для молодежи, как и в России. За относительно небольшой промежуток времени социальные сети стали неотъемлемой частью современного китайского общества. Для того, чтобы получить доступ к заблокированным в Китае социальным сетям, некоторые продвинутые интернет-пользователи используют VPN-сервисы, так как китайские власти ограничивают выход на местный рынок иностранных компаний. Тем не менее, даже если однажды все эти запреты будут сняты и население получит доступ ко всем международным социальным сетям, китайские компании не обанкротятся, потому что лучше других понимают потребности местного потребителя.

Социальная платформа Wechat является мобильным приложением для отправки голосовых и текстовых сообщений. В самом начале это приложение нельзя было назвать типичной социальной сетью, но в него постоянно добавляются новые функции и возможности, которые имеют обычные социальные сети. А китайский сервис микроблогов Sina Weibo продолжает стремительно наращивать пользовательскую базу. Поскольку аналогичный сервис Twitter в стране заблокирован, пользователям остается использовать только Sina Weibo. И уже в самой КНР у данной социальной платформы появляются конкуренты. Но аудитория в 500 млн. человек красноречиво говорит о том, что микроблоги и, в частности, Weibo стали важной частью повседневной жизни в Китае. Число пользователей Wechat уже достигло 300



млн.

Вне всякого сомнения, мобильные телефоны уже стали сферой серьезной конкуренции среди китайских социальных сетей. Это имеет прямое отношение к тому, что рынок мобильных устройств все быстрее растет, а количество интернет-пользователей, использующих их для выхода в интернет, также постоянно увеличивается. Сейчас как Weibo, так и Wechat все чаще говорят о международных амбициях и планах по более плотной работе в ряде стран за пределами Китая.

Можно сказать, что с помощью социальных сетей распространение культуры становится быстрее и эффективнее.

### **Вывод**

Воспитание и перевоспитание не является основной функцией такого посредника, как СМИ, но, тем не менее, эта функция есть и она играет свою роль, поэтому нельзя оставлять без внимания степени её влияния. По этой причине, посредник, основываясь на жизненных реалиях, должен взять на себя ответственность за общественную мораль и чётко осознавать её. На что конкретно нужно уделять максимум внимания, указано ниже.

В первую очередь необходимо чувство социальной ответственности для передачи культурного наследия. Передача лучшего должна стать миссией СМИ. За счёт передачи культурных ценностей, культивирования здорового образа жизни силами СМИ данные явления прививаются и становятся обыденными для общества. Сегодня СМИ глубоко проникли на рынок, вплоть до того, что из-за материальной заинтересованности и желания, как можно быстрее получить выгоду, они забыли о своей общественной миссии. Не должно быть так, чтобы из-за стремления к материальной выгоде был потерян рассудок, развивая культуру нужно стойко придерживаться нравственной чистоты, активно распространять систему ценностей, только в этом случае люди смогут построить ясный духовный очаг.

СМИ должны формировать свой авторитет для продвижения научных знаний. Общественное разделение труда день ото дня детализируется всё больше, поэтому знать всё обо всём абсолютно невозможно, так же, как и обладать всеми компетенциями в различных областях знания. Данную проблему разрешают СМИ, к которым человек может обратиться, как к учителю за определенной научной информацией. Поскольку СМИ имеют связи с авторитетными экспертами во многих сферах, и распространяют информацию о тенденциях развития и достижениях в каждой отдельной области, для людей они служат таким же авторитетным источником знаний. Именно поэтому СМИ должны работать серьезно и осознанно, чтобы брать на себя ответственность развивать науку и почтительное отношение к ней. Однако, именно этой способности не хватает современным средствам массовой информации. Сегодня, например, часто можно увидеть на главной странице одной газеты противоречащие друг другу утверждения, и оправдывается это тем, что наука пока не нашла точного объяснения феномену. Но СМИ обязаны проверять те факты, о которых говорят, должны рационально размещать новостные ресурсы, поскольку данная информация оказывает влияние на общество. Размещение информации можно организовать по типу сериалов, где различные проблемы раскрываются в фабулах отдельных частей за определённый промежуток времени. Неверный шаг сразу порождает «отрицательное воздействие». СМИ – это гигантский рупор, поэтому они должны воспитывать самодисциплину, дважды обдумывать планы своих мероприятий, и всегда помнить о своих социальных обязательствах.

Большинство молодежи в возрасте 18-30 лет не имеет семейного положения, следовательно, они могут уделять значительно больше времени СМИ. На сегодняшний момент для молодого поколения главной ценностью в жизни являются достижение материального благополучия и получение высокого статуса в обществе. Таким образом, можно сделать вывод, что с

возрастанием уровня материальных потребностей среди молодого поколения появляется тенденция к интересной, актуальной информации в зависимости от сфер деятельности.

В ходе исследования было выявлено, что Интернет является наиболее влиятельным и надежным информационным источником XXI века. Также были рассмотрены положительные и отрицательные стороны Интернета. Положительные стороны: оперативность – пользователю Интернета нет необходимости искать необходимый материал в библиотеках, достаточно открыть любую поисковую систему; информативность – на любую предложенную тему можно найти несколько альтернативных точек зрения; технологичность – использование новейших достижений информационных и телекоммуникационных технологий; простор для творчества – пользователь может на основе предложенной информации придумать, изобрести что-то новое, непохожее на то, что было ранее; высокая возможность самовыражения.

Но в Интернете существует множество сайтов с непроверенной, недостоверной информацией. Как следствие, становится достаточно непросто заявить о новом информационном ресурсе, поскольку целевая аудитория поделена на группы и прикреплена к определенным источникам информации.

Таким образом, мы можем сделать вывод: благодаря Интернету (особенно социальным сетям), традиционным СМИ удастся формировать культурные предпочтения молодого поколения (в возрасте от 18 до 35 лет). Также мы выяснили, информации какого плана не хватает в сетевых СМИ, чтобы определить тематику направленности традиционных СМИ; определили, на какие аспекты культурной жизни следует обратить внимание первоначально, чтобы привлечь аудиторию и заявить о новой культурной информации.

Резюмируя вышесказанное, можно сказать, что в нашем государстве СМИ – это источник воспитания и перевоспитания, оно выполняет

культурно-просветительской деятельности в жизни граждан, а потому, должно действовать мудро с осознанием своей ответственности, оно должно быть лучшим культурным проводником, основным мотивирующим фактором в развитии.

## Заключение

В отличие от СМИ в зарубежных странах, СМИ в Китае имеют уникальную специфику. Обсуждение о культурно-просветительской деятельности уже много занимают китайскими исследователями: во-первых, СМИ стали важнейшим элементом национальной экономики; во-вторых, продукцию СМИ стали признавать товаром; в-третьих, под давлением традиций силы СМИ лимитированы, но в последнее время общественное мнение выражается более свободно; в-четвёртых, технологии СМИ определили степень влияния информации; в-пятых, невидимая сила китайских СМИ возрастает, особенно сетевых СМИ.

На настоящий момент, влияние СМИ на общество и личность постоянно возрастает. Китайские СМИ оказывают значительное влияние на общество, зачастую действуя в собственных интересах. Деятельность китайских СМИ, особенно культурно-просветительская, оказывает всё большее и большее влияние на современное общество. Культурно-просветительская деятельность СМИ во многом отличается от традиционной образовательной деятельности. КПК Китая использует научный подход с целью учёта произошедших изменений и выдвигает различные теории: глубоких изменений, гармоничного мира, совместного развития, общей ответственности и активного участия. Влияние китайских СМИ на мир и его роль в мире продолжает увеличиваться; с другой стороны, изменения международной среды всё больше влияют на развитие Китая.

Эффективность культурно-просветительской деятельности в разнотипных СМИ неодинакова.

Культурно-просветительской деятельностью в печати позволит простым людям почувствовать себя частью более широкого мира, реагирующей на происходящие в нем события, а то и позже читатель получит печати, в которой прочтет комментарий, логически разъясняющий причины, по

которым произошло именно то, а не иное событие.

В телевидении, культурно-просветительская деятельность обладает огромными возможностями воздействия на общественное мнение. В зависимости от того, в чьих руках оно находится, его можно использовать как для объективного и оперативного информирования людей о реальных событиях в мире, их просвещения и воспитания, так и для манипулирования в интересах тех или иных групп людей.

Преимущество воздействия культурно-просветительской деятельности в радио заключается в его максимальной оперативности, равно как и технической простоте образования и распространения информационных сообщений. Обычно радио является первым средством информирования человека о случившемся, хотя и в сжатой форме.

Сетевые СМИ способствуют накоплению и хранению информации, созданию архивов любой глубины. Вместо того, чтобы подробно описывать какое-то явление, можно просто поставить гиперссылку, которая приведет читателя к исходным материалам, тем самым сэкономив место. Следует сказать, что культурно-просветительская деятельность в сетевых СМИ повысит уровень общественного доверия, требуют развитых навыков использования данных возможностей СМИ.

На основе сопоставительного анализа различных типов китайских СМИ и рода их влияния мы можем прийти к следующим выводам: для эффективного развития культурно-просветительской деятельности в СМИ, им необходимо чётко представлять свои сильные стороны и стараться исправить свои недостатки.

Эффективность культурно-просветительской деятельности в СМИ Китая зависит от их структуры: медиапространство, журналист, и аудитория. В Китае, Молодое поколение уже стало наиболее важной аудиторией для китайских СМИ. Можно сказать, что огромный интерес молодой аудитории к сетевым СМИ прямо влияет развитие культурно-просветительской

деятельности. Далеко не всё, что предлагают СМИ, благотворно влияет на подрастающее поколение, в значительной степени утратили свою воспитательную функцию, сменив ее на функцию развлечения аудитории и удовлетворения потребительских интересов.

Поэтому, китайские СМИ на себя больше отвечают социальной ответственности, лучше выполняют свое культурное и образовательное влияние, проводить больше культурно-просветительской деятельности. Особое беспокойство вызывает факт воздействия современных СМИ Китая на молодое поколение. То, что это воздействие сегодня во многом негативно, уже не оспаривает никто.

Проведенное исследование позволяет сформулировать вывод, что культурно-просветительская деятельность в СМИ Китая играют огромную роль в образовании, просвещении и воспитании народа. Таким образом, китайские средства массовой информации должны взять на себя важнейшую функцию социальной ответственности, способствовать становлению и распространению культуры. Китайские СМИ адаптируются к современному обществу и охватывают темы, актуальные для конкретной эпохи. Китайские СМИ при большом количестве материалов склоняются исключительно к оперативно-новостным жанрам: новости, заметки, фоторепортажи. СМИ следует стремиться к более глубокому освещению актуальных тем и реализовывать их в своей культурно-просветительской деятельности.

**Список литературы**

1. Арпи Манусян, Доверие аудитории к СМИ: Тенденции. «Глобус» аналитический журнал, № 7, 2013.
2. Большой юридический словарь. М.: Инфра-М. А. Я. Сухарев, В. Е. Крутских, А.Я. Сухарева. 2003.
3. Бузин В. Н. Уровни управления российским медиапространством. Общество. Среда. Развитие (Terra Humana) . 2012. № 1. С.121-125.
4. Воскресенская М. А., Культурологическое изучение журналистики . Корконосенко С.Г., Основы Журналистики: Учебник для студентов вузов . 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 318 с.
5. Век информации: СМИ и внешняя политика Китая: сб. науч. Статей (2014. № 4) .ред.-сост. Р. В. Бекуров, Ю. С. Данилова, С. Б. Никонов. – СПб. : С.-Петербур. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2014. — 196 с.
6. Выжлецов Г. П. Аксиология культуры. СПб.: СПбГУ. — С.66
7. Ганшин В. Г., Интернет с китайской спецификой . 34-я ежегодная конференция Центра политических исследований Китая (ЦПИК) ИДВ РАН.
8. Градюшка А. А., Печатные СМИ и социальные сети: Стратегии медийного взаимодействия. Журнал «Белорусская думка», № 11, 2011 г., с.26-30.
9. Догорова Н. А., Специфика культурно-просветительной работы в Мордовии (1920— 1930-е гг.). Журнал «РЕГИОНОЛОГИЯ REGIONOLOGY», № 1, 2015 г.
10. Дускаевой Л. Р., Цветовой Н. С., Журналистика сферы досуга: учеб. пособие. под общ. ред. Л. Р. Дускаевой, Н. С. Цветовой. — СПб.: Высш. Школа журн. и мас. коммуникаций, 2012. — 304 с.
11. Портяков В. Я., Становление Китая как ответственной глобальной державы: внутривосточные измерения. 34-я ежегодная конференция Центра политических исследований Китая (ЦПИК) ИДВ РАН.



12. Пелипенко А. А., Яковенко И. Г. Культура как система. М.: Языки русской культуры, 1998.
13. Караваева Я. В., Культурно-просветительская деятельность в медиапространстве. Культурологический подход в образовании, Екатеринбург, УДК 378.14.015.62., с.58-60
14. Карасёва С., Структура деятельности: психологический анализ. URL: <http://fb.ru/article/44106/struktura-deyatelnosti-psihologicheskiiy-analiz>
15. Корконосенко С. Г., Основы журналистской деятельности: учебник для бакалавров. под ред. С. Г. Корконосенко. – 2-е изд., перераб. и дол. – М.: Изд-во «Юрайт», 2013, с. 253.
16. Корконосенко С. Г., Основы Журналистики: Учебник для студентов вузов . 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 318 с.
17. Корконосенко С. Г., Теории журналистики в России: зарождение и развитие Под ред. С. Г. Корконосенко. – СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2014. – 272 с.
18. Культура Китая. «Китай», Пекин, 1997 г., с.137.
19. Леонтьев А. Н. Проблемы развития психики. М., 1981. с. 413.
20. Леонтьев А. Н. Анализ деятельности. Вестник МГУ. Психология, 1983, №2, с.9.
21. Лихачев Д. С., Концептосфера русского языка. Раздумье о России. – СПб.: Искусство, 1999.- 500с.
22. Лукиева Е. Б., Теория и практика связей с общественностью. Часть II . Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2009. - 126 с.
23. Маркс К., Энгельс Ф. Соч., т.42, с. 118.
24. Марьина Л. П., Журналистика и культура: динамика взаимодействия: учебное пособие. Львов: ПАИС, 2013. - 164 с.
25. Мирошниченко, А. А., Когда же умрут газеты . <http://www.mediaatlas.ru/items/?a=view&id=15356&cat=analitics>
26. Михайлов С. А., Ли Динсинь, Чжан Хэфэн, У Ли, Чиу Джуэй-Хуэй,

Журналистика Китая . СПбю:Изд-во Михайлова В. А., 2006.

27. Морозова С. А., Представление учителей начальных классов о культурно-просветительской деятельности на современном этапе развития образования. Электронный научно-образовательный журнал ВГСПУ «Грани познания», №2(29). Февраль 2014 г., [www.grani.vspu.ru](http://www.grani.vspu.ru).
28. Моисеева А. П., Основы теории коммуникации. Том. политехн. ун-т. - Томск, 2004. - 128 с.
29. Модельный закон о просветительской деятельности, Официальная терминология, Академик. Ру. 2012.
30. Модельный закон о просветительской деятельности. Санкт-Петербург, 07.12.2002, Постановлением 2015 на 20-ом пленарном заседании Межпарламентской Ассамблеи государств-участников СНГ.
31. Постановление Центрального Комитета Коммунистической партии Китая о великой пролетарской культурной революции. Архивировано из первоисточника 9 февраля 2012. Проверено 31 октября 2010.
32. Радзиховский Л. А., Деятельность: Структура, генез единицы анализа. Вопр. психол. - 1983. - №6.
33. Сергеев Г. И., От дибао до «Женьминь жибао»: путь в 1200 лет. М.: 1989, с. 120.
34. Сидоров В. А., Журналистика и коммуникация: новое качество объекта анализа. СПбГУ
35. Сорокин П. А., Социальная и культурная динамика. СПб.: Астрель, 2000. – 1176 с.
36. Социализация . Большой психологический словарь. Сост.: Мещеряков Б., Зинченко В. — ОЛМА-ПРЕСС. 2004.
37. Средства массовой информации . Большая энциклопедия в 62 томах. Т. 47. — М.: Терра. — 2006. — С. 453. ISBN 5-273-00432-2
38. Федюнина Т.Н., Культурно-просветительская деятельность (ПРАКТИКУМ). Воронеж, 2011.

39. Шаманина Л. А. Учебный курс «Культурно-просветительская деятельность» как средство формирования профессиональной компетентности будущего педагога . Концепт. – 2015. – № 05 (апрель).
40. Esarey, Эшли, Монополизируя Рынок: государственные Стратегии Управления Коммерческими СМИ Китая. Азиатская Перспектива 29 (2), 2005, с. 37-83.
41. Reporters Sans Frontieres, Враги Интернета: Китай. СМИ Китайской Народной Республики,  
[http://ru.encydia.com/en/СМИ\\_Китайской\\_Народной\\_Республики](http://ru.encydia.com/en/СМИ_Китайской_Народной_Республики)

### **Материал на иностранных языках:**

1. Ван Линцзу, Просветительское мнения современных новых СМИ. «Современное распространение», 2010, №3, с.129-130.
2. Ван Ичуань, Введение массовой культуры. Высшее образованное издательство, 2004 г., с.172.
3. Гоуцзянь шэхойчжуи хэсе шэхой вэньда (Замысел и построение гармоничного социалистического общества в вопросах и ответах) . Пекин, 2005.
4. Ли Гэ, Влияние СМИ в сфере образования в условиях интерактивной культуры. Китайское внешкольное образование, 2012, №09, с.57-61.
5. Лю Шэецзюнь, Идеологическое и политическое воспитание средств массовой информации: Дис. ... канд. журнал. Пекинского университета Цзяотун, Пекин, 2014 г.
6. Ло Цжэньлинь, Теологическая база журналистики: учебник для вузы . Издательство Пекинского университета, Пекин, 2010 г.
7. Лян Циндин, Эффективность идейно-политического воспитания китайских СМИ. Идейно-теоретическое образование, 2013 г., №1, с.109-113.
8. Ляо Шенцин, Изучение силы общественного доверия китайских СМИ.

Журналистский университет, весна 2005, с.19-20.

9. Ма Чжунхун, Новая медиа и китайская молодёжная культура. Исследование искусства, Пекин, 2010 г., № 12, с. 104-112.
10. Мао Цзэдун, Беседа с албанской военной делегацией (1 мая 1967 г.). Архивировано из первоисточника 9 февраля 2012. Проверено 31 октября 2010.
11. Пэн Чжичан, СМИ и массовая культура. Шанхайский народный издательство, Шанхай, 2002 г., с.27.
12. Пэн Яньхун, Нравственное воспитание СМИ в условиях информационного общества. Новые мнения нравственного воспитания, Пекин, 2001 г., №1, ст.34-35.
13. Се Манни, Эрудиция современных СМИ в условиях интерактивных условиях: Дис. ... канд. Журнал. Гуансиского университета, Гуанси, 2011 г.
14. Се Цзинтянь, Изучение функции СМИ в условиях новой тенденции: Дис. ... канд. Журнал. Юго-Западного университета политологии, Чунцин, 2009 г.
15. Син Яо, Ответственность медиаобразования за формирование основных социалистических ценностей воспитания: Дис. ... канд. Журнал. Хэбэйского университета экономики, Хэбей, 2014 г.
16. Сунь Чэнин, Функции и роль средств массовой информации в современном образовании общества: Дис. ... канд. Журнал. Тунхуа педагогического колледжа, Тунхуа, 2009 г.
17. Сяо Чжицзюнь, Основные характеристики СМИ Образование и ее значение: Дис. ... канд. Журнал. Хубэйского института образования, Хубей, 2012 г.
18. У Выфан, Предварительное исследование социальной функции СМИ. News Dissemination, 2009 г, № 8.
19. У Липинь, Международное распространение и влияние китайских СМИ: Дис. ... канд. журнал. Пекин, 2011 г.

20. Фан Юань, Классификация китайской культуры. Управление Крест культура, 2000 г., с3-10.
21. Хан Чжэнь, Средства массовой информации, массовая культура и культурная ассимиляция. Марксизм и реальность, 2010, №4, с70-74.
22. Хуан Юнлинь, СМИ и современный массовой Мир – Социальные функции СМИ.Центрального Китайского педагогического университета (гуманитарных и социальных наук), 1999 г., №3, с.122-128.
23. Чан Ли, Трехмерная интерпретация СМИ: власть, текст, потребление: Дис. ... канд. журнал. Пекинского педагогического университета, Пекин, 2004 г.
24. Чан Линь, Сила общественного доверия СМИ: Дис. ... канд. журнал. Синьцзян, 2009 г.
25. Чан Хуймэй, СМИ и социальный контроль. Социологические исследования, 2014 г.
26. Чан Фупин, Средства массовой информации как особый вид медиaprостранства: Дис. ... канд. журнал. Чжэнчжоуского университета легкой промышленности, Чжэнчжоу, 2010 г.
27. Цинь Сюечжи, Этическая дилемма и пути выхода современных СМИ: Дис. ... канд. социо. Юго-западного университета, Чунцин, 2008 г.
28. Ян Цжунхан, Политическая и культурная функция средств массовой информации в новую эру: Дис. ... канд. журнал. Центральной партийной школы, Пекин, 2002 г.
29. White, Leslie The Evolution of Culture: The Development of Civilization to the Fall of Rome. — New York: McGraw-Hill, 1959 г.
30. Yuezhi Zhao, СМИ, Рынок, и Демократия в Китае . Пресса Университета Иллинойса, 1998 г.

#### **Электронные ресурсы:**

1. <https://ru.wikipedia.org/wiki/Доверие>

2. [https://ru.wikipedia.org/wiki/События\\_на\\_площади\\_Тяньаньмэнь](https://ru.wikipedia.org/wiki/События_на_площади_Тяньаньмэнь)
3. <https://ru.wikipedia.org/wiki/Культура>
4. <https://ru.wikipedia.org/wiki/Культурология>
5. [https://ru.wikipedia.org/История\\_Китайской\\_Народной\\_Республики](https://ru.wikipedia.org/История_Китайской_Народной_Республики)
6. [https://ru.wikipedia.org/wiki/Синь\\_цинъюнь](https://ru.wikipedia.org/wiki/Синь_цинъюнь)
7. <https://ru.wikipedia.org/wiki/Социализация>
8. [https://ru.wikipedia.org/wiki/Средства\\_массовой\\_информации](https://ru.wikipedia.org/wiki/Средства_массовой_информации)
9. [http://ru.knowledgr.com/00171768/СМИ\\_Китая\\_\(СМИ\\_Китая\)](http://ru.knowledgr.com/00171768/СМИ_Китая_(СМИ_Китая))
10. <http://ru.knowledgr.com/ИнформационноеАгентствоСиньхуа>(Информационное агентство Синьхуа)
11. <http://www.studmed.ru/docs/document3929/content> (Музееведение: структура и виды работы в музее)
12. <http://www.studmed.ru/docs/document3349/content>(Лекции:Социально-культурная деятельность)
13. <http://vchae.com/obzor-kitayskie-smi/>(ОБЗОР: СМИ КИТАЯ)
14. <http://www.xinhuanet.com/>
15. <http://www.allbest.ru/> (Лекции:Социально-культурная деятельность)
16. <http://www.km.ru/referats/1F167ACA3E8540E7B3F0561988DEB8CC>,  
(Понятия «социально-культурная деятельность»,  
«культурно-просветительская работа», «культурно-досуговая работа».  
Принципы и функции СКД.)
17. [www.ifap.ru](http://www.ifap.ru), Образование: сокровище.
18. [http://ru.encydia.com/en/People%27s\\_Daily](http://ru.encydia.com/en/People%27s_Daily) People's Daily
19. <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/160787> , Пусть расцветают сто цветов
20. <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/370940> ,Большой скачок
21. <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/84760> , Культурная революция в Китае
22. <http://www.lunwenstudy.com/xiju/37623.html>
23. [http://libraryno.ru/4-9-smi- knr-2012\\_istor\\_gurnal\\_1/](http://libraryno.ru/4-9-smi- knr-2012_istor_gurnal_1/), История журналистики,

#### 4.9. СМИ КНР

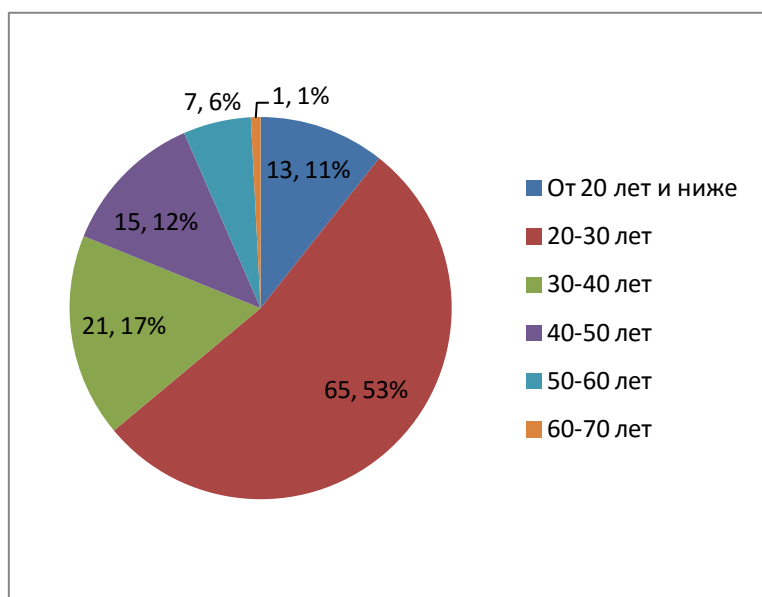
24. <http://www.cfr.org/china/media-censorship-china/p11515> , Совет по  
Международным отношениям
25. Как документальный фильм «Под небом: Обследование о вопросе  
китайской окружающей среды – туман» распространит через сетевые  
СМИ . <http://tech.163.com/15/0316/14/AKR82EV5000915BF.html>
26. Лекции: Социально-культурная деятельность . URL:  
<http://www.studmed.ru/docs/document3349/content>
27. На Кладбище Хайхунхоу раскопали 370 золотых подков .  
[http://legal.gmw.cn/2015-12/30/content\\_18300807.htm](http://legal.gmw.cn/2015-12/30/content_18300807.htm)
28. Откуда такие несметные богатства? Погребальное золото на Кладбище  
Хайхунхоу оценено приблизительно в 500 миллионов юаней .  
<http://bank.cnfol.com/licaitieshi/20160422/22621964.shtml>
29. Хайхунхоу – мастер дегустации: с него начинается история горшка и  
древнего дистиллятора .  
<http://news.chinanews.com/cul/2016/02-01/7741862.shtml>

## Приложение

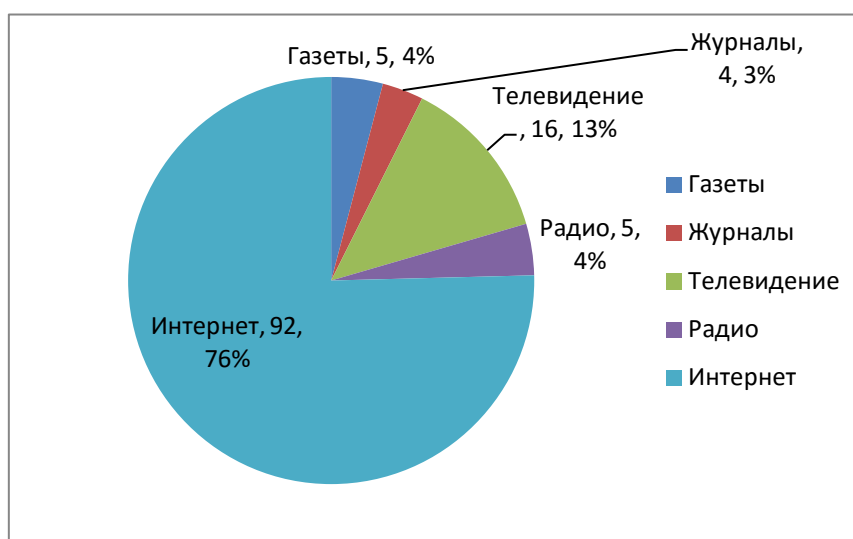
### Приложение №1 Результаты социального опроса «Уровень общественного доверия к традиционным и новым СМИ»

Участники интернет-опроса 122 китайские респонденты. Обобщение результатов представляем графически.

#### 1.1. Возраст аудитории.



#### 1.2. Из каких источников Вы чаще всего узнаете новости культуры.

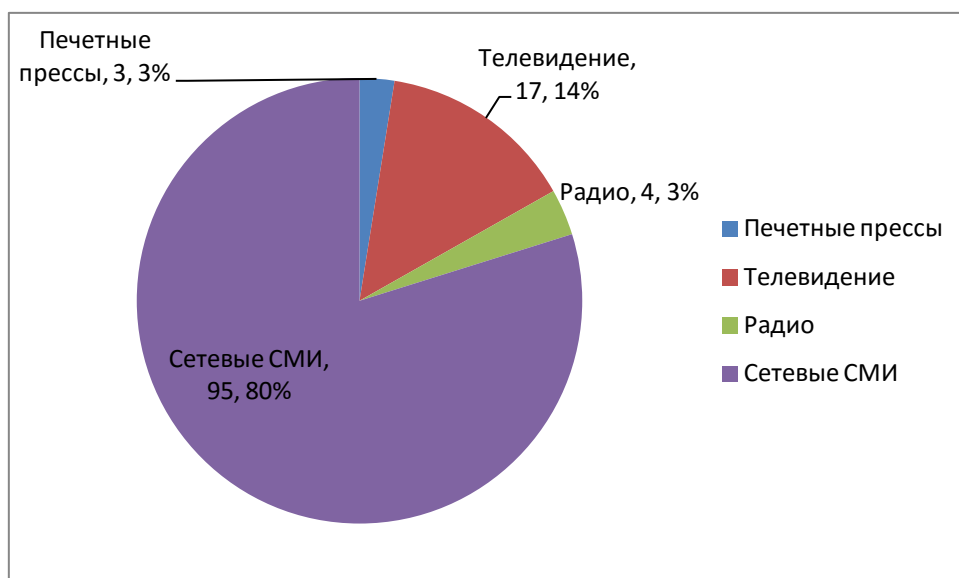




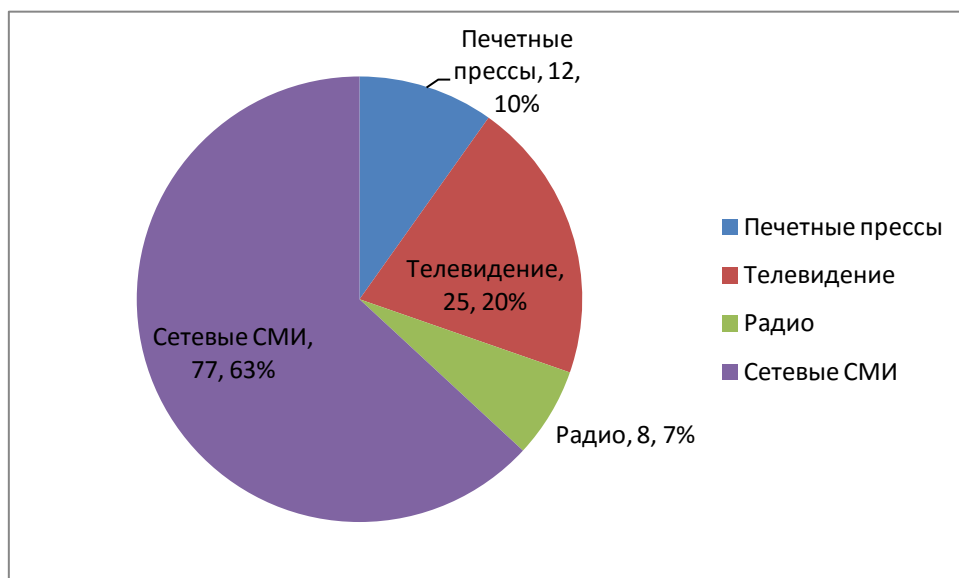
### 1.3. Вы были обмануты ложной информацией раньше?



### 1.4. Рейтинг СМИ по объективности освещения.



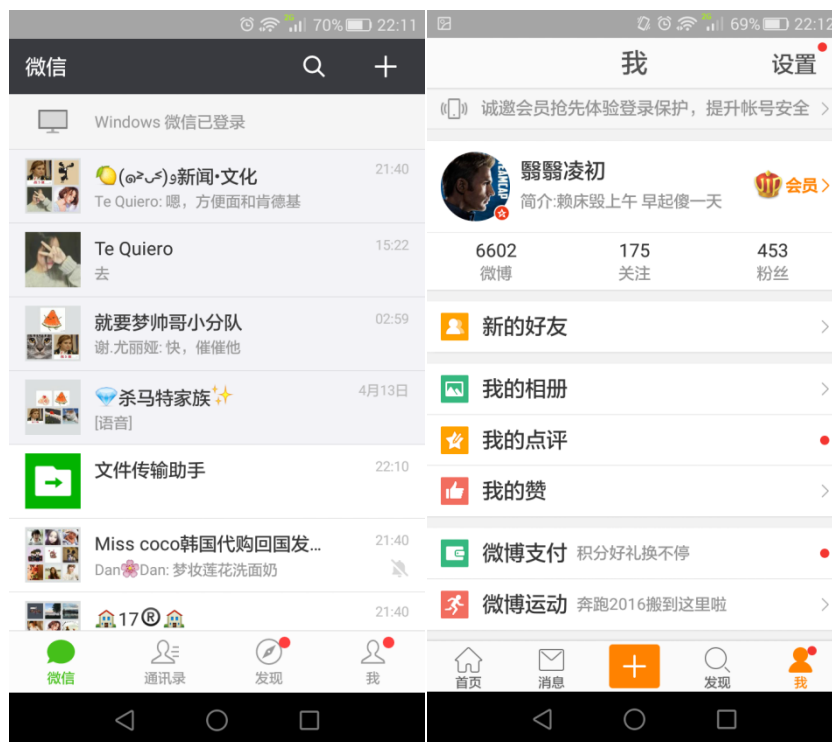
### 1.5. Рейтинг СМИ по степени доверия аудитории.



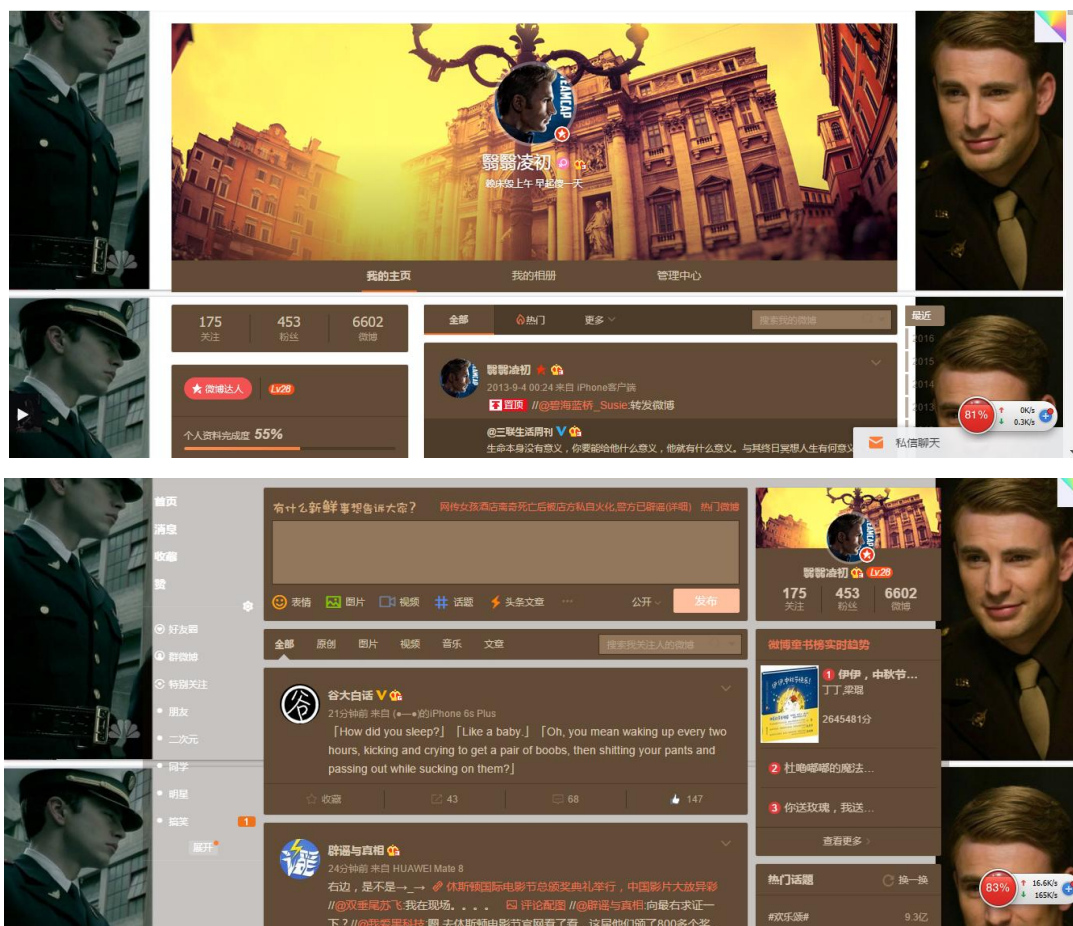
## Приложение №2: Китайские социальные сети – Weibo и Wechat



Мобильные страницы социальных сообщений Wechat и Weibo



Мобильные главные страницы Wechat и Weibo



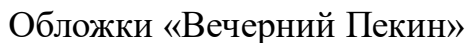
*Настольные главные страницы Weibo*

Sina Weibo (по-китайски 新浪微博) — китайский сервис микроблогов, запущенный компанией Sina Corp 14 августа 2009 года, являясь своего рода гибридом между Твиттером и Facebook, сервис является одним из самых популярных сайтов в Китае, которая играет ведущую роль в китайской сфере социальных медиа. Китайская версия Twitter имеет в два раза большую базу пользователей, чем сам Twitter. Кроме того, везде существуют списки «плохих слов» (в основном плохих политически), ввод которых блокируется, либо активность таких пользователей тщательно отслеживается. Под Китаем, разумеется, будем иметь в виду его материковую часть, не считая Гонконга, Макао и Тайваня, где цензура компартии не работает. Сегодня Weibo это не просто место для общения и социальных дискуссий, но и способ продвижения своего бренда. Даже знаменитости используют Weibo для повышения уровня своей популярности. Также как и американские звезды

общаются со своими поклонниками в Twitter, китайские звезды взаимодействуют со своими фанатами через Weibo.

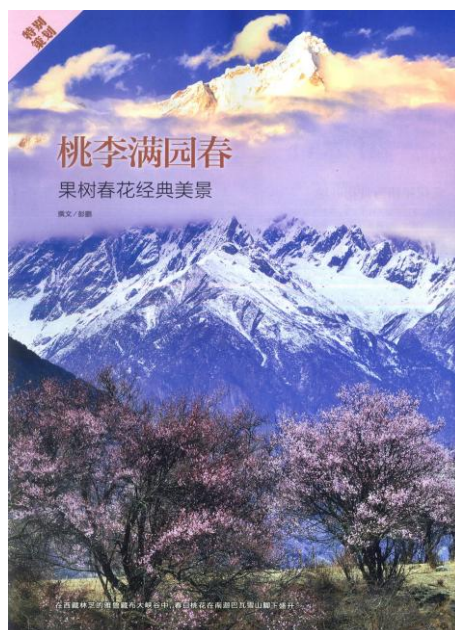
Wechat (по-китайски 微信), дословно “микро сообщение” — мобильная коммуникационная система для передачи текстовых и голосовых сообщений, разработана китайской компанией Tencent, первый релиз был выпущен в январе 2011 года. По состоянию на 2013 год, в WeChat было зарегистрировано 300 миллионов пользователей; из них 70 миллионов за пределами Китая. Это наиболее динамично развивающаяся платформа Tencent. На сегодня месячная аудитория активных пользователей насчитывает порядка 355 миллионов, при этом около 100 миллионов зарегистрированы за пределами Китая. Помимо отправки сообщений, голосовой и видео-связи, приложение может устанавливать игры и делиться результатами с друзьями, обладает встроенным подобием Инстаграма, позволяет вступать в сообщества или подписываться на обновления компаний. Само приложение бесплатное, обладает встроенными покупками — например, продаются наборы смайликов.



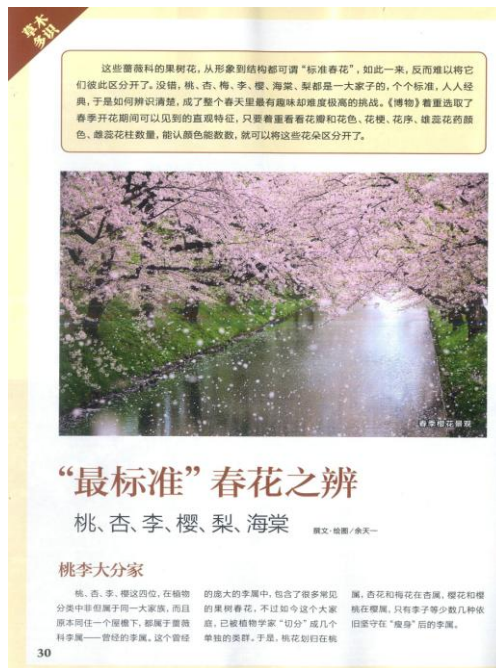




## Обложки «Бо У»







Тематическая динамика «Любование весенними цветами и лесом»



**Приложение № 4: Результат социального опроса «Предпочтение студенток китайских СМИ»**

<i>Какой медиaprостранство является самым любимым информационным пространством? (Всего 242 респондентов)</i>		
WeChat	188	77.69%
Weibo	132	54.55%
QQ	124	51.24%
Портал-сайт	90	37.19%
Сетевые форумы	56	23.14%
Традиционные СМИ	16	6.61%

<i>Какой вид информации Вас больше всего интересует? (Всего 242 респондентов)</i>		
Вид интереса	143	59.09%
Вид повседневности	116	47.93%
Вид шопинг	93	38.43%
Вид общества	86	35.54%
Вид учёбы	72	29.75%
Вид эмоции	50	20.66%
Вид болтания	50	20.66%